

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TESIS DOCTORAL

**La publicidad y el consumo de alimentos funcionales en
Portugal**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Carla Medeiros Vieira

DIRECTORA

Maria Luisa Garcia Guardia

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Historia de Comunicación Social



**La Publicidad y el Consumo de Alimentos Funcionales en
Portugal**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Carla Medeiros Vieira

Diretor

Maria Luisa Garcia Guardia

Madrid, 2017

À minha mãe, que fez de mim tanto do que sou.

AGRADECIMENTOS

Fazer um trabalho desta natureza é necessariamente fazer um trabalho solitário. No entanto, há sempre pessoas que de uma forma ou de outra contribuem para que tudo se torne mais fácil e para que os dias e noites se tornem mais claros.

Aqui fica o meu muito especial agradecimento póstumo ao Professor Doutor Costa Pereira, com quem trabalhei longos anos neste e noutros trabalhos, dele guardo o rigor científico e a sua grande vocação metodológica mas acima de tudo guardo o seu sorriso tranquilizador que sempre me incentivava a continuar.

Para a Professora Maria Luisa Guardia, *muchas gracias* por ter aceite orientar um trabalho que já não estava no início, por todo o apoio, solidariedade e entusiasmo com que sempre me acolheu.

Agradeço também ao IPL, através do programa PROTEC e à FCT que aprovaram este projeto e me permitiram ter mais tempo para o terminar.

Ao Mário, infinita fonte de apoio e de crença em mim, quando mesmo eu duvidava, o meu eterno obrigada.

Finalmente e porque as palavras de apoio são sempre importantes, aqui fica também o meu muito obrigada aos colegas da ESCS que de uma forma ou de outra, através de atos e de palavras, se foram mostrando solidários com este trabalho. Especialmente à Rosário Correia, uma fonte inesgotável de ajuda e de solidariedade.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	i
Índice Geral	iii
Lista de Tabelas	vii
Lista de Figuras	ix
Resumo.....	x
Resumen.....	xii
Abstract	xiv
Introdução	1
Justificações.....	2
Questão de Partida e Objetivos de Investigação	4
Estrutura do Trabalho	5
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
1-A Publicidade	8
1.1 Contexto Publicitário.....	8
1.2 Origem e Desenvolvimento da Publicidade	9
1.3 Publicidade e Saúde	14
1.4 Publicidade e Pós Modernidade	16
1.5 Publicidade Persuasiva	17
1.6 Meios Publicitários	18
1.7 Publicidade e Consumo de Alimentos Funcionais	23
1.8 Tipologia Publicitária	26
2-Publicidade e Consumo.....	32
2.1 O Consumo	35
3-O Self e a Imagem	40
4-O Corpo	42
4.1 O Corpo Contemporâneo	43
4.2 O Corpo Social	45
4.3 O Corpo Fragmentado	47
4.4 O Corpo na Publicidade	50
5-A Saúde	53
5.1 Saúde e Sociedade.....	56

5.2 Saúde e Alimentação.....	57
5.3 Saúde em Portugal	60
6-O Sistema Alimentar	62
6.1 Sistema Alimentar nas Sociedades Modernas.....	62
7- Os Alimentos Funcionais.....	68
7.1 Principais Conceitos	68
7.2 Origem e Aparecimento dos Alimentos Funcionais.....	70
7.3 Razões do Desenvolvimento dos Alimentos Funcionais.....	72
7.4 Principais Atributos dos Alimentos Funcionais	74
7.5 Tipos de Alimentos Funcionais.....	76
7.6 Probióticos e Prebióticos.....	76
7.7 Legislação de Alimentos Funcionais.....	78
Modelo Teórico de Análise.....	87
Explicação do Modelo Teórico de Análise.....	88
PARTE II - MÉTODO	90
1- Tipo de Investigação	91
2-Sujeitos.....	92
2.1Investigação Efetuada para o Consumo:.....	92
2.1 Investigação Efetuada para a Publicidade:.....	92
3-Instrumentos.....	93
3-1 Instrumento Utilizado para aferir as Razões de Compra:.....	93
3.1.1 Escalas Utilizadas.....	94
Atitude Face à Publicidade em Geral	94
Atitudes em Relação à Publicidade a Alimentos Funcionais.....	95
Imagem Corporal.....	96
Razões de Compra.....	97
Tipo de Compra	98
Aspetos de Qualidade	99
Características Sociodemográficas.....	100
3.2 Instrumento utilizado para a análise da Publicidade:	101
4-Procedimentos de Recolha	104
4.1 Consumo.....	104
4.2 Publicidade	104
5-Procedimentos de Análise	105
5.1 Procedimentos utilizados na análise de dados relativa ao Consumo	105
5.2 Análise Fatorial.....	105

5.3 One-Way ANOVA.....	106
5.4 Clusters.....	106
5.5 Análise Correcional - AMOS.....	107
5.6 Procedimentos utilizados na análise da Publicidade	108
5.7 Procedimentos de Análise de Conteúdo Léxico	108
RESULTADOS	110
PARTE III – ANÁLISE AO CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONAIS.....	112
1- Caracterização da Amostra	113
2- Escalas e Alphas	114
3- Análises Descritivas.....	116
3.1. Variabilidades por Género	116
3.2. Variabilidades por Faixa Etária	117
3.3. Variabilidades por Escolaridade	118
4- Análise de Clusters.....	119
Tipologia de Clusters	119
5- Análise Correlacional	123
6- Equações Estruturais.....	125
PARTE IV – ANÁLISE DA PUBLICIDADE A ALIMENTOS FUNCIONAIS.....	127
1- Caracterização do Corpus	128
1.1 Meio	128
1.2 Meio e Marca	129
1.3 Sub-Marca	130
2- Caracterização da Natureza do Anúncio.....	132
2.1 Categoria de Produto	132
2.2 Tipo de Produto.....	133
2.3 Área de Atuação	134
2.4 Benefícios	134
3- Caracterização dos Elementos Persentes nos Anúncios.....	136
3.1 Personagens.....	136
3.2 Presença de Personagem e Contexto.....	136
3.3 Tipo de Personagem.....	137
3.4 Grupo Etário da Personagem	138
3.5 Papel da Personagem	139
3.6 Personagens Secundárias.....	140
3.7 Caracterização da Ação e Atividades Desenvolvidas	141
3.8 Cenários de Ação	142

3.9 Cores	143
3.10 Música	144
4- Caracterização do Discurso	146
4.1 Discurso Informacional e Benefício do Produto.....	146
4.2 Estilos de Vida	147
4.3 Informação Sobre o Produto	148
4.4 Focalização da Mensagem	149
4.5 Valor Principal do Produto	149
4.6 Discurso Alimentar	150
4.7 Ocasões de Consumo	151
4.8 Componentes do Produto	151
4.9 Alimentos Enriquecidos.....	152
4.10 Alimentos com Baixo Teor	154
4.11 Informações Adicionais	155
5- Resultados da Análise Lexical.....	157
5.1 Vocabulário das Alegações Textuais	157
V - Discussão de Resultados	161
1- Consumo de Alimentos Funcionais.....	162
Clusters.....	163
Análise Correlacional.....	164
2- Publicidade a Alimentos Funcionais	165
Conclusões	170
Referências Bibliográficas	177
Anexos	188
Anexo 1 – Estilos de Vida	189
Anexo 2 – Questionário ao Consumo.....	190
Anexo 3 - Grelha de Análise Publicitária	194
Anexo 4 – Alegações Textuais	209

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características da Publicidade a Alimentos	67
Tabela 2 – Atitude Face à Publicidade em Geral.....	95
Tabela 3 – Publicidade de Alimentos Funcionais	95
Tabela 4 – Imagem Corporal	96
Tabela 5 – Razões de Compra	97
Tabela 6 – Tipos de Compra	98
Tabela 7 – Aspetos Relacionados com a Qualidade	99
Tabela 8 – Variáveis Sociodemográficas	113
Tabela 9 – Alphas de Cronbach	115
Tabela 10 – Variabilidade por Género	116
Tabela 11 – Variabilidade por Faixa Etária	117
Tabela 12 – Variabilidade por Escolaridade	118
Tabela 13 – Número de Casos por Cluster	119
Tabela 14 – Tipos de Consumidores.....	121
Tabela 15 – Género, Escolaridade e Idade	122
Tabela 16 – Análise Correlacional	123
Tabela 17 – Meio	128
Tabela 18 – Meio e Marca	130
Tabela 19 – Sub- Marca	131
Tabela 20 - Categoria de Produto	132
Tabela 21 – Tipo de Produto	133
Tabela 22 – Área de Atuação	134
Tabela 23 – Benefícios.....	135
Tabela 24- Personagens	136
Tabela 25 – Presença de Personagem e Contexto da Personagem Principal	137
Tabela 26 – Tipo de Personagem	138
Tabela 27 – Grupo Etário da Personagem Principal.....	139
Tabela 28 – Papel da Personagem	140
Tabela 29 – Contexto da Personagem Secundária.....	140
Tabela 30 - Caracterização da Ação e Atividades Desenvolvidas.....	141
Tabela 31 – Cenários de Ação	142
Tabela 32 – Caracterização Cromática.....	144
Tabela 33 – Género Musical.....	145
Tabela 34 – Discurso Informacional e Benefício do Produto	147
Tabela 35 – Estilo de Vida e Benefício do Produto	148
Tabela 36 – Focalização da Mensagem	149
Tabela 37 – Valor Principal e Benefício do Produto	150
Tabela 38 – Ocasão, Contexto e Tipo de Consumo.....	151
Tabela 39 – Indicações dos Componentes	152
Tabela 40 – Alimentos Enriquecidos em	153
Tabela 41 – Alimentos Baixos em:	154

Tabela 42 – Informações Adicionais.....	155
Tabela 43 – <i>Vocabulário dos Slogans</i>	158
Tabela 44 – Substantivos mais Frequentes.....	158
Tabela 45 – Verbos mais Frequentes.....	159
Tabela 46 – Adjetivos mais Frequentes	160

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor (Kotler, 2009).....	36
Figura 2 – Influência nas Situações de Compra.....	37
Figura 3 – Alimentação Saudável e Alimentos Funcionais	65
Figura 4 – Modelo Teórico de Análise.....	89
Figura 5 – Modelo das Razões de Compra	125

RESUMO

O mercado dos alimentos funcionais começou a desenvolver-se de uma forma mais cada vez mais veloz, há cada vez mais oferta e mais diversificada. Este fator pode ficar a dever-se ao fato de que existe cada vez mais uma preocupação pela saúde e também mudanças na regulamentação dos alimentos e uma crescente fundamentação científica das relações existentes entre dieta e saúde. Por isso essa investigação tem como objetivo a caracterização das razões de compra destes alimentos.

Por outro lado, ao ser a publicidade um dos fatores preponderantes da sociedade de consumo e ao funcionar na maior parte das vezes como espelho do social e reflexo das preocupações dos indivíduos interessa-nos perceber como é que ela representa os alimentos funcionais, este mercado em crescimento, e que informações passa ao consumidor sobre eles.

Para tentar responder a esta pergunta elaborámos um quadro teórico que nos servisse de suporte e onde problematizamos a questão publicitária na atualidade e as questões relacionadas com a sociedade de consumo. Apresentamos também as questões relacionadas com o *Self* e com a imagem do corpo, uma vez que a saúde não pode ser vista desligadas da imagem corporal que cada um possui de si próprio. A saúde e a alimentação são também por isso abordadas tal como os alimentos funcionais, principal móbil deste estudo.

O método utilizado foi composto por dois tipos análises, uma análise quantitativa por questionário com o objetivo de determinar as razões de compra de alimentos funcionais e uma análise extensiva dos anúncios publicitários de forma a perceber as suas significações.

A análise ao consumo revelou que são as mulheres as que apresentam mais razões de compra para destes produtos, uma vez que na maior parte dos casos são elas que se ocupam da saúde da família. Também podemos observar que as mulheres apresentam comportamentos de compra mais racionais e menos impulsivos do que os homens.

Ao nível da publicidade podemos dizer que as mensagens se organizam em torno de personagens, na maior parte dos casos, consideradas pessoas comuns que desempenham

o papel de utilizadores do produto. Há assim uma tentativa de identificação da personagem com o consumidor. No entanto, a informação presente é muitas vezes omissa em relação a algumas características dos produtos.

Tentámos ainda criar um modelo de análise que juntasse a imagem corporal aos alimentos funcionais e perceber se existia uma relação que passasse pela publicidade, este modelo mostrou-nos a importância que a publicidade a alimentos funcionais possui nas razões de compra, uma vez que funciona como variável mediadora.

Palavras-Chave: Alimentos Funcionais, Consumo, Publicidade, Saúde, Razões de Compra.

RESUMEN

El presente trabajo abordará el estudio del consumo y de la publicidad de alimentos funcionales. El mercado de los alimentos funcionales comenzó a desarrollarse de una forma cada vez más rápida, hay cada vez más oferta y cada vez más diversificada. Este factor se puede justificar con el hecho de que existe cada vez más una preocupación por la salud, más cambios en la regulación de los alimentos y una creciente fundamentación científica de las relaciones entre la dieta y la salud. Por ello esta investigación tiene como objetivo una caracterización de las razones de compra de los alimentos funcionales.

Por otro lado, considerando que la publicidad es uno de los factores preponderantes de la sociedad de consumo, que funciona muchas veces como espejo de la sociedad y refleja las preocupaciones de los individuos, nos interesa comprender como representa ella a los alimentos funcionales, este mercado en crecimiento, y que informaciones pasa para el consumidor.

Para intentar responder a este objetivo, hemos desenvuelto un marco teórico para servirnos de soporte y donde se trata del tema publicitario en la actualidad y como este se relaciona con la sociedad de consumo, presentamos cuestiones relacionadas con el *self* y la imagen corporal que cada uno tiene de sí mismo y del otro. Hablamos también de salud y de alimentación, así como de alimentos funcionales, el tema principal de este estudio.

Se han utilizado dos tipos de análisis, una análisis cuantitativo con un cuestionario, con el objetivo de determinar las razones de compra de alimentos funcionales y un análisis extensivo de los anuncios publicitarios, para comprender sus significaciones.

El análisis al consumo ha revelado que son las mujeres que tienen más razones para comprar estos productos, una vez que en la mayor parte de los casos son ellas las que se ocupan de la salud de la familia. También se puede observar que las mujeres tienen comportamientos de compra más racionales y menos de impulsividad cuando comparadas con los hombres.

A nivel de publicidad podemos decir que los mensajes tienen en la mayor parte de los casos un personaje, que es considerada una persona normal en términos de belleza y que

normalmente es el usuario del producto. Hay una tentativa de identificación del personaje con el consumidor. Sin embargo, la información sobre los productos es muchas veces una información deficiente.

Hemos intentado crear un modelo de análisis que incluyera la imagen corporal, los alimentos funcionales y la publicidad y este modelo nos ha desvelado que la publicidad tiene influencia en las razones de compra de estos alimentos.

Palabras Clave: Alimentos Funcionales, Consumo, Publicidad, Salude, Razones de Compra.

ABSTRACT

The market for functional foods began to develop very fast, we now have more supply and more diversity. This factor may be due to the fact that there is an increasing concern about health and also some changes in the regulation of functional food and a growing scientific evidence of the relationship between diet and health. Therefore this research aims to characterise the reasons to purchase these foods.

On the other hand, advertising is one of the leading factors of consumer society and it works mostly as the mirror of the society and reflect the concerns of individuals, we were interested in understanding how it represents the functional foods, in this growing market, and witch information it passes to the consumer.

To try to answer this question we've put together a theoretical framework that we use to support and to problematize the issue of advertising today and the issues related to consumer society. We also present the issues related to the Self and body image, since the health cannot be seen by the body image that each person has of themselves. Health and nutrition are also therefore addressed as functional foods, for primary motive of this study.

The method used was composed of two types of analysis, a quantitative analysis with a questionnaire to determine the reasons for the purchase of functional foods and an extensive analysis of advertisements in order to understand their meanings.

The analysis of the consumption revealed that are women who have more reasons to buy these products, since in most cases they are dealing with the family health. We can also observe that women have purchasing behaviors that are more rational and less impulsive than men.

In advertising we can say that the messages are organized around characters, in most cases, considered to be ordinary people who play the role of users of the product. There is thus an attempt to identify the character with the consumer. However, the information is often lacking in relation to some characteristics of products.

We have tried to create an analysis model that joined the body image to functional foods and see if there was a relationship that passed through advertising, this model has shown

us the importance that advertising for functional foods has on the reasons to buy, since it works as a mediator variable.

Key Words: Functional Foods, Consumption, Advertising, Health, Purchase Reasons.

RESUMEN EXTENSO EN CASTELLANO

La Publicidad y el Consumo de Alimentos Funcionales en Portugal

Introducción

El presente trabajo abordará el estudio del consumo y de la publicidad de alimentos funcionales. El mercado de los alimentos funcionales comenzó a desarrollarse de una forma cada vez más rápida, hay cada vez más oferta y cada vez es más diversificada. Este factor se puede justificar con el hecho de que existe cada vez más una preocupación por la salud, más cambios en la regulación de los alimentos y una creciente fundamentación científica de las relaciones entre la dieta y la salud. Por ello esta investigación tiene como objetivo una caracterización de las razones de compra de los alimentos funcionales al mismo tiempo que intenta comprender su publicidad.

Justificaciones Personales

El tema de la alimentación es un tema que siempre me interesó tanto del punto de vista personal, como del punto de vista sociológico.

La alimentación forma parte del día-a-día del ser humano, es fundamental para su supervivencia pero es también algo que funda la cultura de un pueblo. Cuando pensamos en lo que más define un pueblo y su cultura, existen dos fenómenos naturales que no podemos ignorar, uno de ellos es la lengua que nace de forma espontánea en un determinado local y el otro es la alimentación fundada en aquello que la tierra de una determinada zona del globo era capaz de producir. Hoy día con la globalización y con la idea de que “hay de todo en todas partes” nos olvidamos que los alimentos son característicos de una determinada región y la forma como fueron combinados es una parte importante de la cultura.

Con un ritmo de vida cada vez más acelerado y con cada vez más estudios sobre la relación entre la salud y alimentación, tenemos tendencia a controlar mejor lo que comemos. Los alimentos funcionales aparecen de forma a ayudar a prevenir ciertas enfermedades, como el colesterol o la densidad ósea. Del punto de vista personal, creo que estos alimentos en la mayor parte de los casos no son muy diferentes de los alimentos sin aditivos, es conocido el beneficio del yogurt desde la antigüedad, y lo que los alimentos funcionales hacen es vender un yogurt con una perspectiva más científica. Por de alguna forma ser escéptica en relación a estos productos y a sus efectos, decidí investigar lo que lleva las personas a comprarlos y si la publicidad tiene o no influencia

en eso. Por otro lado, tratándose de alimentos que son todos los días anunciados como teniendo un efecto benéfico para la salud, tengo interés en percibir que tipo de información es pasada a los consumidores.

Justificaciones Sociales

Son cada vez más crecientes las preocupaciones de los individuos con su Salud y su Bienestar. El aumento de la esperanza de vida ha llevado a un aumento de la necesidad de vivir la vida cada vez con más calidad. El ser humano siempre quiso vivir más tiempo, ahora quiere también que esa longevidad se traduzca en una mayor calidad y para eso es necesario tener salud y equilibrio. Hoy, la salud perfecta pasa no sólo por la salud del cuerpo, mientras entidad interior, como también por la apariencia que ese cuerpo presenta. Hay una conjugación cada vez mayor entre el bienestar interior y su reflejo en el aspecto exterior. Se hace cada vez más importante prevenir las enfermedades, mejorar y retardar el envejecimiento del cuerpo y aparentar menos años.

La alimentación saludable, el deporte, los suplementos alimentarios, los alimentos bio, los yogures que ayudan el organismo, los complementos que retardan el envejecimiento cutáneo y incluso las pequeñas cirugías se hicieron una constante el siglo XXI. Existe hoy, en los países Occidentales una cada vez mayor democratización de este tipo de productos, su acceso es cada vez más fácil, su precio cada vez más bajo y su divulgación cada vez mayor. Buscar el bien estar y la salud constituyen como un contexto sociológico favorable al desarrollo de los alimentos funcionales

Justificación Económica

Los alimentos funcionales invadieron las tiendas. Entre las margarinas que reducen las tasas de colesterol, los cereales enriquecidos con vitaminas, las leches enriquecidas con vitamina D es difícil para el consumidor elegir. El argumento de salud se hizo un contexto estratégico para la industria agro-alimentaria que pasa por todos los sectores. La salud es muchas veces asociada a estar en forma y la belleza se hizo un factor de sociabilidad y de bien estar. Estos alimentos se presentan como un producto intermedio entre los alimentos y los medicamentos, sin embargo, no dejan de ser un producto de gran consumo que se compra de forma fácil. Sus envases pequeños y la publicidad que les está asociada permiten que los sujetos los conecten automáticamente a las cuestiones de la salud. Del punto de vista económico es un mercado en expansión, cada vez existen más marcas y cada vez se venden más productos que se pueden considerar funcionales.

Pertinencia de la Investigación

A pesar de que estos alimentos constituyen actualmente el segmento de mayor crecimiento en el sector alimentario, las motivaciones inherentes a su consumo permanecen por descubrir. Existen estudios que nos demuestran sus efectos benéficos, mientras otros nos dicen que para obtener el efecto alegado su consumo debería ser muy superior a la dosis diaria recomendada. Sin embargo aquello que motiva las personas a los compras permanece en gran medida por analizar y esencialmente no existen estudios que relacionen el consumo de alimentos funcionales con la publicidad a los mismos.

Cuestión de Partida y Objetivos de Investigación

Desde este contexto, el principal objetivo de esta investigación es el de intentar conocer cuáles las dimensiones que influyen la compra de alimentos funcionales y en especial el papel de la publicidad y como ella se caracteriza.

Cuestión de Partida

Caracterización de las Razones de Compra y análisis de la Publicidad a Alimentos Funcionales

Objetivos de Investigación

Han sido definidos algunos objetivos tanto para el Consumo, como para la Publicidad para poder contestar a nuestra cuestión de partida.

Consumo:

- Comprender las razones de compra de alimentos funcionales por parte del consumidor;
- Verificar la influencia de los factores sociodemográficos (género, edad y escolaridad) en la compra de alimentos funcionales;

Publicidad:

- Verificar las características de los personajes y escenarios transmitidas por la publicidad a alimentos funcionales;
- Enumerar los valores y estilos de vida vehículos en los anuncios;
- Observar el tipo de discurso presentado;
- Enumerar las principales alegaciones utilizadas.

Estructura de la Tesis

Para contestar a la cuestión de partida y a los respectivos objetivos de investigación, este trabajo se encuentra dividido en V capítulos distinguidos.

En el capítulo I, se hace el encuadramiento teórico al tema, donde son revisitadas los principales abordajes y conceptos relacionados con los temas en estudio, en él problematizamos la cuestión publicitaria en la actualidad y las cuestiones relacionadas con la sociedad de consumo. Presenta también las cuestiones relacionadas con el *Self* y con la imagen del cuerpo, una vez que la salud no puede ser vistas desconectada de la imagen corporal que cada uno posee de sí mismo. La salud y la alimentación son también por eso abordadas tal como los alimentos funcionales, principal tema de este estudio.

El capítulo II nos presenta la descripción detallada del método utilizado, bien como toda la fundamentación teórica que en la cual se ha basado, concretamente, el tipo de investigación utilizada, la definición de la muestra, los instrumentos de medida utilizados, y los procedimientos en el análisis de datos.

En el capítulo III y IV se presentan y se discuten los resultados encontrados al mismo tiempo que se testa el modelo teórico definido al nivel del consumo y de la publicidad.

Por último, en el capítulo V son presentadas las debidas conclusiones del estudio. Los resultados nos enseñan que ha sido posible construir un modelo donde entran varios factores, desde los personales como la imagen corporal y comunicacionales como a publicidad.

SUMARIO DE LOS CAPÍTULOS - Capítulo I

Capítulo 1 – La Publicidad

Contexto Publicitario

La publicidad es una de las principales formas comunicacionales de las sociedades de consumo. Emitida por un anunciante y dirigida a un público específico, hace llegar información a ese público facilitándole el acto de consumo. En la transmisión de sus mensajes, la publicidad construye “no-realidades”, no fija los aspectos negativos de la sociedad pero crea una realidad ilusoria, bella y feliz. “La publicidad no muestra la realidad como la imagen informativa, ella pertenece al imaginario, a un terreno gobernado por las leyes del deseo y de la seducción” (Villafañe, 1996, 325).

Por otra parte, la publicidad se puede ver sólo como una componente del marketing, ayudando a la gente a colmatar sus necesidades con productos que los satisfacen. Autores como Leiss, Kline y Jhally (1990) defienden que el marketing no hace más que descubrir las necesidades del consumidor pero no las crea. Al crear productos para colmatar necesidades, la que hace es usar la publicidad para comunicar la disponibilidad de esos mismos productos en el mercado.

Como institución social que es, la publicidad solo se entiende en un contexto socio-político determinado, o sea, en el contexto de la sociedad de consumo. Eire (1998) considera que esto es un modelo social al cual se llegó después de un proceso largo de transformaciones no solo socio-económicas pero también políticas. La sociedad en la que hoy estamos sumergidos, es una sociedad fuertemente conectada con la técnica, dotada de una capacidad enorme de producir y consumir bienes en grandes cantidades. Sin una serie de revoluciones anteriores, sociales, económicas, industriales y naturalmente políticas, no podía existir hoy sociedad de consumo y por consiguiente publicidad.

Hay una tendencia, cada vez más grande, para el culto de la juventud, no sólo los protagonistas de los anuncios son cada vez más jóvenes, aunque anuncien productos para otras categorías de edad, como también hay, cada vez más productos que le son directamente dirigidos. Ser joven “vende”, la juventud está de moda, y es necesario “ser” y “parecer” joven.

Publicidad y Salud

Podemos decir que es en el sector de la salud que la tendencia hedonista encuentra su mayor expresión. Los productos que se pueden clasificar como “producto placer”, se destinan a satisfacer las necesidades del placer de los consumidores que procuran a través de su uso, alcanzar un bienestar físico. En este sentido se habla ahora y cada vez más en un desarrollo gradual del hedonismo del consumo, en que estos productos y servicios son adquiridos para dar placer al consumidor (la compra placer) y no sólo con una función de necesidad “esencial”, (la compra obligación).

Cada vez existe una tendencia mayor para las cuestiones conectadas con la salud. Esta preocupación existe en la sociedad y por eso la publicidad tiene necesariamente que reflejarla. Para Mermet (1998), los cambios que se han estado verificando al nivel del consumo siempre han sido consecuencia de cambios sociales. Existen cambios demográficos, consecuencia del aumento de la esperanza de la vida y de la realidad de que cada vez nazcan menos niños en las sociedades occidentales, lo que trae como consecuencia el envejecimiento de la población. Lo que se espera es que este envejecimiento se haga cada vez con más salud física y mental.

También existe cada vez más una tendencia para la velocidad. El tiempo comenzó a ser un asunto esencial en la vida. La característica corriente, que nadie tiene el tiempo, viene a favorecer los productos que prometen ahorrar el tiempo. Puede ser una medicina que promete una triple acción o una lavadora que anuncia que hace lo mismo en la mitad del tiempo.

La gente es cada vez más dependiente de las medicinas, muchos no la miran como la cura, pero como prevención, para poder vivir cada más y en mejores condiciones. Las fronteras entre medicinas y alimentos y entre medicinas y cosméticos comienzan a ser cada vez más tenues.

Publicidad Persuasiva

Dentro de la enorme variedad de géneros y de modelos de publicidad, Cathelat (1992) considera ser necesario distinguir la publicidad persuasiva de otros tipos de publicidad. El autor considera la publicidad persuasiva es aquella que tiene en cuenta un número mayor de menciones racionales e informativas. El consumidor es persuadido a comprar el producto a través de sus calidades objetivas.

Gúzman (1989, 82), define la persuasión como "una actividad humana que usa ciertos argumentos con el objetivo de inducir a un individuo o a un grupo de individuos a querer o llevar a cabo una cosa." El autor dice que las formas de la persuasión se pueden agrupar en tres grandes grupos: la persuasión racional, que se basa en argumentos; la persuasión emocional, que tiene su origen en los sentimientos y en las emociones; y la persuasión inconsciente, basada en los instintos y en las tendencias.

León (1996) sostiene que la mejor forma de persuasión y de consecuente memorización del anuncio, es la que combina los dos aspectos (racional y emocional) una vez, que aunque los anuncios emocionales puedan generar mayores niveles de identificación y memorización, la capacidad argumentativa que lleva a la compra se puede olvidar.

Publicidad Y Medios Publicitarios

Por otra parte, la presentación de los anuncios es también influenciada por el medio donde éstos se insertan. Nos parece para eso importante diferenciar las características de la publicidad de prensa (revistas o periódicos) de la visionada en la televisión.

También existen diferencias significativas entre la publicidad impresa en los periódicos y en las revistas. Estas últimas presenta algunas ventajas con relación a los periódicos. Las revistas todavía se leen en momentos del ocio y esto hace con que el lector sea más receptivo a la información y se fije más en los detalles. "El papel y el uso del color transforman las revistas en algo más cálido, con mayor capacidad de argumentación emocional" (Roselló, Mercadé y Ríos, 2000 63).

La Televisión se considera un medio más completo y más atractivo por su naturaleza audiovisual, donde conjuga sonido y imagen en movimiento. Estas características, permiten que el consumidor vea el producto siendo utilizado y muchas veces debido a su carácter narrativo, también es posible ver el antes y el después de ese uso a través de una historia que se cuenta.

A diferencia de lo que pasa en la prensa, cuyo tiempo de atención dada a la publicidad depende completamente de la voluntad del lector, en el contexto de televisión, los *spots* son cortos, con un promedio de 20 a 30 segundos, siendo por eso un medio con una alta densidad iconográfica, (Saborit 2000).

Nuevos Canales Publicitarios

Tal vez el problema más grande, con el cual la publicidad lucha hoy día, es la cantidad enorme de anuncios a los que el consumidor tiene acceso en un día. Desde la aparición de las televisiones privadas, el índice de memoria ha estado disminuyendo a pesar del incremento de número de anuncios y de sus repeticiones.

Por lo tanto, hoy día, hay cada vez más una búsqueda de nuevos canales para alcanzar a los consumidores. Se crean cada vez más canales de relación directa con el consumidor, *correo electrónico*, publicidad en Internet, o SMS para cada consumidor. Sin embargo, muchas veces el consumidor no abre los *correos electrónicos*, apaga los mensajes no deseados en su teléfono, por eso son cada vez más utilizados los canales donde el consumidor no tiene la hipótesis de no ver. El *product placement* y el patrocinio son dos de ellos.

Publicidad y Consumo de Alimentos Funcionales

La publicidad trabaja como una ficción narrativa que usa personajes, paisajes y escenarios para implicar al consumidor y seducirle. La construcción publicitaria expresa al máximo las posibilidades del lenguaje visual y para llamar la atención del consumidor, nada puede parecer superficial, ni libre. Exige una construcción de la imagen que tiene como objetivo la comunicación de atributos y de ventajas del producto, para colocar la marca en la mente del consumidor y llevar al consumo. Podemos decir que, "El anuncio también es un espacio de representación, es la organización diaria de productos y de maneras de la vida. Lleno de peticiones al sueño, a los sentidos y la diversión" (Elegante, 2002, 23).

Los alimentos funcionales son una de las áreas más dinámica del mercado de alimentos y bebidas. Han estado creciendo en el mercado a pesar de su precio más alto con relación a los alimentos sin aditivos. Este crecimiento ha sido aumentado por factores como el aumento de los gastos con la salud o el aumento de la obesidad.

Tipología Publicitaria

Personajes

Consideramos que en la publicidad, los personajes representan uno de los vehículos de identificación principales por parte del consumidor, este se refleja en ellos o aspira parecerse a ellos. La publicidad no existe por separado del resto de la sociedad. Al contrario, contempla, de alguna manera, la "realidad que la rodea", (Jhally, 1995, 265). Los personajes son así elementos fundamentales del mensaje y a través de su aspecto, de su ropa, de sus accesorios, de su postura, transportan valores y actitudes con las cuales el consumidor se identifica o los cuales aspira a alcanzar.

La publicidad nos muestra también mensajes que son por definición intemporales. A través de sus personajes ficciona las mismas aspiraciones que tenían todos los hombres en todos los tiempos: el bienestar, el poder, la riqueza, la felicidad, el sueño, una vida fácil y en armonía constante.

Para accionar los mecanismos de identificación en el consumidor los personajes pueden desempeñar papeles diferenciados. Pueden ser Utilizador (alguien que usa el producto o que explica como se usa), puede tener el papel de Testimonio (alguien que suministra la información sobre el producto basado en su experiencia personal, una vez que ya lo usó). El personaje puede ser un Especialista (alguien que pertenece al área donde el producto interfiere y esto garantiza su calidad), un Presentador (alguien que presenta el producto y demuestra sus calidades), o un Influenciador, que trata de llevar el consumidor a la compra y al consumo del producto a través de su discurso. "Pueden mostrar la gente como modelos, presentadores, testigos o en el curso de su/su vida cotidiana. En todos casos el sentido del anuncio adviene de la relación entre los atributos asociados a la gente en la publicidad y la relación que expresan entre ellos y el producto", (Leiss, Kline y Jhally, 1990, 251).

Escenarios y Espacios

En la descodificación de los mensajes, otra dimensión del análisis importante, son los escenarios y los espacios y como ellos dan forma a sus contenidos existan o no personajes. "La categoría del espacio es esencial para la publicidad como la referencia suprema de la vida cotidiana", (Jeudy, 1977 *in* Medeiros, 2004).

Colores

En la publicidad el color es uno de los elementos con mayor complejidad plástica. La opción de un color para un anuncio es más que una experiencia estética, es ante todo una experiencia sensorial y por esto un elemento fundamental en la composición.

El color llama la atención del consumidor y contribuye a la creación del espacio plástico de la representación. "En la realidad, el color está cargado de información (...) y constituye una fuente valiosa de comunicación visual", (Dondis, 1998, 64). El color transmite información simbólica sobre los objetos y ayuda a llenarlos de personalidad, los conectan con ciertas sensaciones, y son por eso un aspecto a tener en la cuenta en el momento de crear una identidad para las marcas y aumentar el índice de recordación de los productos.

Tipo de Discurso

El discurso según Rossiter & Percy (1998), puede asumir dos dimensiones, Informacional y Transformacional. El discurso presenta un carácter Informacional cuando la publicidad apela a la resolución de un problema, evita un problema, busca una insatisfacción incompleta por parte del consumidor o intenta suprimir un miedo. Esta es una comunicación esencialmente racional. Por otra parte asume un carácter Transformacional cuando apela al estímulo intelectual, a las sensaciones o al reconocimiento social del consumidor. Este tipo de comunicación es esencialmente emocional.

Estilos de Vida

La mayor parte de los anuncios van dirigidos a grupos específicos, con tendencias comunes o estilos de vida similares. Rivas y Esteban (2004, 370) afirman que cuando hablamos sobre estilos de vida no estamos más que tratando de contestarle a preguntas aparentemente simples, ¿Qué compramos? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Qué es lo que realmente nos gusta? ¿Cuáles son nuestras actitudes? ¿Qué sentimos? ¿Cuáles son nuestras expectativas? ¿Cómo nos divertimos? ¿Dónde vivimos? ¿Con quién nos relacionamos? Cuando integramos todas estas respuestas lo que estamos haciendo es definir un estilo de vida. Los autores defienden que en cada opción de compra que hacemos reforzamos nuestro propio estilo de vida, pero, muchas veces esta manifestación en la mayor parte de los casos es inconscientes, una vez difícilmente estamos conscientes de nuestro estilo de vida.

Entonces podemos afirmar que los estilos de vida son características individuales que llevan a que el consumidor asuma un conjunto de prácticas respecto al consumo. En la publicidad los estilos de vida vienen reflejados mayoritariamente por los personajes. Son ellos que al hacer ciertas tareas, revelando ciertas posturas y formas de vestir, inducen al receptor a descodificar un cierto estilo de vida.

Valores

En la opinión de Lietti, “la publicidad trata de temas y refleja valores actuales en el mundo que la rodea, los modifica y vuelve a ponerlos otra vez en el exterior en un juego continuo de reflejo y construcción”, (1999, 52). Es decir la importancia de la publicidad, mientras discurso social, ocurre no sólo de su capacidad para contemplar y reflejar, los modelos socialmente aceptados y aprobados, pero también de su contribución para la incorporación de valores y de tendencias sociales.

La publicidad refuerza con esto los modelos establecidos del comportamiento para la sociedad, una vez que tiene la intención de influir en los consumidores para que éstos adquieran sus productos o servicios, se espera que refleje las tendencias del momento y los sistemas de valores de esa misma sociedad, estableciendo un mecanismo entre el deseo y la satisfacción. En nuestro análisis trataremos de los valores asociados al producto, aquellos que tienen como función principal el paso de la información sobre las características y las ventajas de lo que se anuncia.

Música

Bassat (1998, 112) considera la música como uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existe. Debe comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otro modo: una sensación, un estilo, una clase o un estado de ánimo. Por lo tanto, la selección del tipo de música en la publicidad solicita tanto tiempo, como la selección de las imágenes que uno quiere asociar al producto.

Capítulo 2 –Consumo

Publicidad y Consumo

La publicidad está íntimamente conectada con el consumo, no sólo por el aumento de la información sobre los productos sino también por los modelos del comportamiento que transmite y por el reflejo de estilos de vida que hace. Ella es el reflejo de la ideología dominante, y de los valores en que se cree, una vez que manifiesta la manera de una sociedad ver el mundo en determinada época. En la opinión de Frascara (1999) en los últimos años, la publicidad en vez de concentrarse en las calidades de los productos o servicios, se ha estado concentrando en los apetitos y los deseos de la gente.

Por lo tanto no es posible entender la publicidad sin entender la sociedad de consumo. León (1996) considera que la publicidad es el elemento más visible de esta sociedad. Por lo tanto, muchas veces, lo que se compra no son los productos, pero los valores que tienen asociados.

El Consumo y los Consumidores

Schiffman y Knut (2005), consideran que el comportamiento del consumidor se relaciona directamente no sólo con sus pensamientos, sentimientos y actitudes que pueden ser influenciados por aspectos sociales, como la cultura, la clase social, la familia, pero también con aspectos relacionado con los componentes del marketing, como el producto, el precio, la promoción o la distribución. También son de la opinión que los factores de influencia están conectados con la situación de compra, como la atmósfera física del punto de venta, el social (como amigos y otras personas), el tiempo, (la hora del día, el día de la semana o la temporada) y el momento de la compra (humor, euforia, fatiga). Todo esto influencia el comportamiento de compra del consumidor, definiendo decisiones y cambios del hábito de compra.

Con el conocimiento del consumidor y de sus necesidades, las organizaciones pueden adaptar sus estrategias, a fin de obtener un éxito mayor con sus productos, así como un mayor potencial competitivo (Blackwell, Miniard, y Engel 2005), (Kotler, 2000) y (Solomon, 2002).

Tipos de Compra

Para Rivas (1997) existen tres tipos de procesos de decisión de compra por parte del consumidor: La Compra Rutinaria, La Compra Impulsiva y la Compra Reflexionada.

La compra rutinaria posee un nivel de la participación mínima, una vez que los consumidores no piensan mucho ni buscan información sobre el producto, son productos que se han comprado antes y que se comprarán otra vez dentro de pocos días. Éstas son compras asociadas a productos de primera necesidad.

La compra impulsiva posee un nivel de participación medio/bajo con un reconocimiento semiautomático o hasta inesperado. La decisión de compra se puede basar en los atributos del producto como el precio, por ejemplo.

La compra reflexionada es una compra muy racional, donde un problema se identifica y se valoran varias alternativas. Son productos de gran implicación para el consumidor y por esto él no se arriesga a hacer una compra incorrecta.

Mientras una compra planeada se caracteriza por una búsqueda deliberada y cuidadosa de un producto que por lo general causa una compra racional y necesaria (Halpern 1989). La compra impulsiva es una compra espontánea y inmediata (Fisher 1995) donde el consumidor no va en busca de un producto ni tenía cualquier intención anterior a la compra, (Beatty y Ferrel 1998).

Dittmar & Drury (2000), por otra parte, estudió la relación del *Self* con la compra impulsiva afirmando que el consumo de ciertos bienes es un reflejo del individuo o de lo que le gustaría ser. Esto significa que en la búsqueda para mejora su *Self*, el individuo consume por impulso porque, el objeto se ve como una forma de alcanzar al final, una imagen ideal (Costa 2002) y como tal, no hay una reflexión sobre las consecuencias verdaderas de esa compra.

Capítulo 3 – Self y Imagen

Cuando hemos visto antes, la publicidad es un elemento de la cultura de consumo e sirve para asociar imágenes de placer a bienes o servicios, donde los signos se combinan entre sí para producir en el consumidor, deseos, fantasías y promesas de satisfacción emocional. Los anuncios van a los más íntimos aspectos del *Self*, atravesando las fantasías suspendidas en modelos y ideales sociales. "El cuerpo se hace hoy el emblema del *Self*" (Le Bretón, 2004, 21).

En el mensaje publicitario, los personajes representan uno de los elementos principales que permite a los consumidores crear mecanismos de identificación eficaces. Transmiten valores que tratan de dar sustentación a la cultura de consumo existente en las sociedades y esto puede servir de guía para la construcción del *Self* en su dimensión social. Por lo tanto, "El *Self* se hace en un proyecto reflexivo entre el cambio personal y el cambio social", (Giddens, 1997 30).

Existe una relación entre los comportamientos de consumo y el *Self*. Los consumidores tienen la tendencia de comprar productos para estar de acuerdo con la imagen que tienen de sí propios, o con la imagen que quisieran tener.

Los productos alimenticios se presentan muchas veces como medios capaces para aumentar la autoestima y la juventud y por consecuencia el éxito. Por consiguiente refuerzan el *Self*. La satisfacción corporal es una variable intermedia entre fenómenos motivacionales y procesos cognoscitivos, constituyendo un estabilizador del concepto de autoestima y de amor propio", (Ribeiro, 2003, 27).

Capítulo 4 – El Cuerpo

Al hablar sobre el *Self* tenemos necesariamente que hablar del cuerpo. La salud hoy día está cada vez más unida a la belleza, se es hermoso porque se es sano, la belleza es casi una consecuencia de tener un aspecto sano. Por otra parte, todo lo que nos rodea, lo percibimos a través del cuerpo, él es el mediador entre nuestra conciencia perceptiva y los objetos que nos rodean.

El cuerpo es el espacio privilegiado para la negociación de nuestra personalidad, de nuestro *Self* y muchas veces también es, el espacio para la recuperación de nuestra autoestima, “la autoestima es un ingrediente de felicidad que tiene más que ver con la forma como nos vemos que con la forma como los otros nos ven”, (Etcoff, 2001 87).

El Cuerpo Contemporáneo

La concepción occidental de cuerpo asienta en la herencia Platónica y en la ideología judía/cristiana que ve al hombre como una entidad dual, formada por un cuerpo y una alma. Hay así una separación entre la carne y el espíritu y un momento en que la muerte vendrá definitivamente a liberar el alma de su prisión corporal. Sin embargo, la versión moderna del dualismo opone al hombre a su cuerpo, y no más, como antes, el alma o el espíritu a un cuerpo", (Le Bretón, 1990, 230). La salud pasa a ser cada vez más vista como una responsabilidad social y no como un regalo de Dios. "El cuerpo pasa al ser la nueva religión" (Tucherman, 2004, 80).

Cada uno de nosotros posee tres cuerpos, un cuerpo que se manifiesta en la relación inmediata con el *Self*, en otras palabras, el cuerpo que tenemos realmente. Un cuerpo de fachada pública que asume la función social y un cuerpo fisiológico, el cuerpo del conocimiento médico, un cuerpo que sólo se conoce porque es el objeto de estudio médico. Un cuerpo donde el interior se hace visible, como si la esfera privada fuera a la esfera pública, (Valérie, 1957 in Ribeiro 2003).

Cuerpo Social

Por otra parte está probado que la belleza puede condicionar el éxito. La belleza también puede ser sinónimo del poder. Etcoff (2004) afirma que el aspecto es uno de los prejuicios más omnipresentes, aunque se niegue, a la gente le gusta creer que el aspecto no cuenta. Sin embargo, hay varios estudios, donde a través de fotos de mujeres y de hombres considerados "hermosos" o "feos" la mayor parte de las personas ayudarían al "más hermoso" primero. Estos estudios también se aplicaran en verdaderas situaciones donde personas con aspectos más o menos cerca de los modelos de belleza corrientes, pidieron ayuda a un forastero en la calle, en la mayor parte de los casos la gente considerada más hermosa les ayudaron más rápidamente. Sin embargo la belleza, también puede ser intimidadora, la gente tiene una dificultad mayor en pedir ayuda a la gente guapa.

El Cuerpo Fragmentado

Hoy día el cuerpo ha dejado de ser solo una versión del *Self* para pasar a ser una construcción personal, un objeto transitorio y manipulable que puede variar según los deseos del individuo. "El cuerpo tiende a ser una materia prima para modelar según el momento. Es un lugar de organización de sí propio." (Le Bretón, 2004, 7). La voluntad de transformar el cuerpo y de poder con facilidad concretizar esa transformación, se hizo hoy día un tópico. "Cada individuo es todos los días confrontado con un cuerpo de referencia imaginaria, un cuerpo, idealizado, inaccesible (frágil, joven, musculado, alto, piel blanca pero con un pequeño bronceado). Todas las diferencias en relación a este modelo (aumento del peso, arrugas, tejidos flácidos, más bajo, piel más oscura) pueden ser sentidas por los individuos como defectos" (Maisonneuve & Bruchon-Schweitzer, 1981 85).

Cuerpo y Publicidad

En los mensajes publicitarios, no son sólo cuerpos perfectos y de buena salud los que parecen, también la juventud y la belleza, son valores simbólicos siempre presentes. “La publicidad impone como regla una piel perfecta, los ojos en forma de almendra y una nariz pequeña. Desterró la celulitis y las manchas. Hizo de la delgadez una obsesión”, (Amalou, 2001, 41). Estas normas comerciales, primero usadas por los fabricantes de productos cosméticos y de higiene, y más tarde por la industria de la alimentación, se hicieron normas sociales. Es como si el cuerpo fuese una página en blanco en la cual tenemos la capacidad de escribir.

"El cuerpo surge como un aspecto fértil en la publicidad contemporánea y se hace el objeto aglutinador de características identificadoras entre el público y el producto" (García, 2005, 14). El cuerpo que parece interpretado en la mayor parte de las imágenes publicitarias es muy similar en líneas generales. Es occidental, blanco, joven y mesomorfo (atlético) en el caso masculino y etnomorfo (delgado), en el caso femenino. Este modelo de representación es heredero en gran medida de los estereotipos que se extendieron durante los años de la guerra. Es el modelo que representa los países más ricos y dentro de éstos las clases principales. En el fondo representa los modelos ingleses y germánico y estos siguen siendo los que prevalecen, (Gauli 2000).

Hoy día, el cuidado con nosotros va más allá de la vieja concepción de protección física del cuerpo amenazado por la enfermedad. La economía política del cuerpo actual nos enseña un incremento del interés y de la preocupación por la salud, por la estética, por la dieta y por la alimentación en general que substituye la obsesión por el cuidado del alma de que las religiones se alimentaron durante siglos, (Gracia & Comelles, 2007). Estas consideraciones nos llevan directamente a la noción de salud en la actualidad.

Capítulo 5 – La Salud

Con un ritmo de la vida cada vez más rápido, una conciencia mayor de los errores alimentares y una voluntad de vivir más y mejor ha crecido una tendencia por la búsqueda de productos capaces de promover la salud. Hay cada vez más productos, en la alimentación, en los cosméticos, en los suplementos nutricionales, o en la higiene personal que abogan el "ser sano." Los consumidores buscan cada vez más productos que le hagan sentir bien, por dentro y por fuera. "La salud es naturalmente un vector muy importante de los cuidados corporales, una vez que su descuido puede llevar a la muerte" (Ribeiro, 2003, 69). La salud constituye una de las preocupaciones fundamentales de nuestra sociedad y tiene un peso muy alto en las decisiones del consumo de los consumidores.

Rojo (2002) defiende que la salud posee tres dimensiones, una dimensión objetiva, una dimensión subjetiva y una dimensión social. La primera se basa en los criterios morfológicos y fisiológicos, equivale al concepto científico y se expresa a través de valores objetivos, por ejemplo el sujeto posee diabetes cuando tiene valores de glicemia superior a 140 mg%. El componente subjetivo se refiere a la existencia personal del sujeto y al hecho de sentirse o no sano. La componente social se relaciona con las expectativas que la sociedad deposita en ese mismo sujeto. Estos factores dependen los unos de los otros. Cualquier factor que rompa este equilibrio, causará la pérdida de la salud. Tener salud es el resultado de un proceso dinámico. Un programa activo con base en estilos de vida sanos contribuye para reforzar el equilibrio social, mental y físico, que permite decir que se es sano.

La salud ya no es sólo una obligación o un deber, pero un placer. Se busca el bienestar cada vez más. Portugal es uno de los países de la Unión Europea con uno de los procesos más acentuados de envejecimiento de la población hasta 2050. Las estadísticas demuestran que dentro de 35 años, sólo el 55% de la población se quede activa (entre los 15 y los 64 años). Es necesario entonces que aquellos que tendrán la oportunidad de descansar en el futuro lo hagan de un modo equilibrado y sano.

Salud y Sociedad

La sociedad pone cada vez más en el individuo, la responsabilidad en su propio cuerpo y sobre su salud, ya no hay enfermedades y epidemias que maten sin control, ahora las enfermedades que más muertes hacen se pueden evitar, como el tabaco y la mala alimentación. El sujeto tiene así la opción de tener cuidado con su propia salud. "Cuando se habla de salud ya no se dice como antes, tener salud, pero si estar de buena salud, como la belleza, la salud se el resultado de una capacidad individual", (Renaury, 2000, 55).

Salud y Alimentación

En la opinión de Hasler (2000), los consumidores comenzaron cada vez más a mirar su alimentación desde un punto de vista diferente. Los alimentos ya no son sólo un medio para satisfacer el hambre, también sirven para prevenir enfermedades, o suministrar los medios indispensables de la nutrición (por ejemplo, agua, proteínas, hidratos de carbono, grasas, vitaminas, sales minerales), la alimentación se hizo el vehículo principal para la salud y del bienestar.

Un estudio llevado a cabo por (Urala & Lahteenmaki, 2007) mostró que los consumidores relacionan el consumo de alimentos funcionales con el control que ejercen sobre su vida, su salud personal y su bienestar.

La alimentación se ve hoy día como un factor de prevención de varias enfermedades crónicas y del envejecimiento, incluso cáncer, enfermedades del corazón, artritis y enfermedades relacionadas con la edad y la degeneración muscular.

Hay una nueva actitud más activa en que "el armario de la cocina" pasa a ser visto como un lugar alternativo de medicina. Este fenómeno que está en la base de muchas decisiones de compra de alimentos sanos, seguirá creciendo con el envejecimiento y la salud de las personas nacidas durante la explosión demográfica y seguirá dominando el mercado en los próximos años.

Los consumidores buscan un compromiso entre las ventajas alimenticias necesarias para una buena salud y el placer gastronómico. Esta asociación entre nutrición y salud ha sido reforzada por el crecimiento del nivel general de la educación y por la intervención de los medios de comunicación social que tienen un rol preponderante, cada vez más, en la popularización de los daños de ciertos hábitos alimenticios. "Cada uno se siente cada vez más responsable de su propia salud y hace un esfuerzo por mantener una alimentación equilibrada", (García y Corbelles, 2007).

La gente está cada vez más consciente que son, en gran parte, responsables del mantenimiento de su salud, a través de una alimentación equilibrada o por la práctica regular de una actividad física. En las sociedades industrializadas donde una gran parte de la población tiene aseguradas las necesidades alimenticias mínimas, hay una búsqueda cada vez más grande de los alimentos que además de sus propiedades alimenticias tenga alguna ventaja para la salud o ayuden en la reducción de algunos riesgos de enfermedades.

Es dentro de este cuadro de una sociedad desarrollada con una población cada vez más activa y con menos tiempo que aparecen los alimentos funcionales, los consumidores aunque informados sobre alimentos sanos y formas de consumación, muchas veces por cuestión de tiempo hacen opciones menos sanas sabiendo que a largo plazo pueden comprometer su salud. Estos alimentos tienen en sí mismo, la capacidad de ser prácticos, fáciles de adquirir y de transportar, y dan la promesa de una mejor salud, sin embargo no se pueden ver descontextualizados de un sistema más amplio que es el sistema alimentar.

Capítulo 6 – El Sistema Alimentar

El Sistema Alimentar y las Sociedades Modernas

En las sociedades modernas la alimentación comenzó a tener cada vez más centralidad y esa importancia está conectada con la salud. Existe por eso lo que los autores designan por "modernidad alimenticia", un concepto que, desde los principios del siglo XXI, es una referencia en las ciencias sociales para hablar de la alimentación en las sociedades de abundancia alimenticia. Este concepto incluye un grupo de líneas que tienen que ver con las modificaciones de la alimentación en las sociedades desarrolladas y que describen, con mayor o menor detalle, los problemas asociados a la alimentación.

La alimentación es la única necesidad donde todos los seres humanos, sin excepción, consumen. No es por casualidad que los alimentos se usaron ya como armas en confrontaciones bélicas y que el propio concepto de seguridad alimenticia ganó una importancia especial después a la Segunda Guerra mundial. La situación actual es diferente, porque el progreso económico y la globalización han traído a los mercados una cantidad enorme de alimentos, (Arce 2008).

La industria alimenticia defiende una dieta balanceada, un nivel conducente de actividad física y un equilibrio calórico, es decir el control de peso y de la salud son fundamentalmente responsabilidades personales del sujeto, (Luque 2008). La alimentación desempeña un papel cada vez más intenso en la promoción de la salud, porque cada vez más los sujetos quieren sentirse bien (Carrillo y al, 2013).

El concepto de alimentos en el mundo occidental ha cambiado mucho, antes estaba enfocado en la supervivencia, la satisfacción del apetito y el protegerse de las enfermedades causadas por la deficiencia de nutrientes. Hoy día los alimentos deben proporcionar salud y contribuir para el "bien-estar" del consumidor. En este contexto aparecen los alimentos funcionales expresamente desarrollados para mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer algunas enfermedades, (Moraleja y Martinez, 2005).

Capítulo 7 – Los Alimentos Funcionales

Principales Conceptos

En los años 1960, aparecieron las primeras investigaciones científicas que demostraron la conexión entre alimentación y salud y los impactos negativos del consumo en exceso de grasa y de azúcar. En la década de 1980, aparecieron los productos *Diet* y *Light* que empezaron a venderse con gran éxito. Recientemente, todavía se está exigiendo más a los alimentos. Además de no hacer mal a la salud, todavía deben realizar funciones terapéuticas: "Después de años de un discurso negativo sobre la alimentación con relación a la dieta y a la salud, los ingredientes funcionales se están usando ahora como atributos positivos para crear nuevos mercados", (Heasman & Mellentin, 2001, 25).

De hecho, ese nuevo lugar del mercado de los alimentos funcionales se revela muy dinámico. Poco a poco deja de ser solo un lugar del mercado para transformarse en una nueva frontera del mercado de los alimentos, robando espacio a los productos tradicionales y con amplias posibilidades de crecimiento. El instituto de investigación Eurosupervisa estima que el mercado de alimentos funcionales mueva 50 mil millones de dólares en el mundo y presente un ritmo de crecimiento aproximadamente del 10% por año, índice tres veces más grande que el de productos alimenticios convencionales.

Los alimentos funcionales son aquellos que "contienen un componente, o un no nutriente que beneficia uno o un número limitado de funciones del cuerpo, de modo que sea relevante para la salud y el bienestar o que ayude a reducir el riesgo de enfermedad", (Robertfroid, 2000, 1662), (Bellisle, Diplock, y Hornstra, 1998, 84) o que tengan un efecto fisiológico o psicológico, juntos con el efecto alimenticio tradicional (Clydesdale, 1997 y Vilella 2006).

Para Lajolo (2002), los alimentos funcionales deberían ser similares de aspecto a los alimentos convencionales, consumidos como parte de una dieta habitual, capaz de producir efectos metabólicos y fisiológicos útiles en el mantenimiento de un buen estado físico y de salud mental, pudiendo ayudar en la reducción del riesgo de enfermedades crónicas, además de sus funciones alimenticias básicas.

Origen de los Alimentos Funcionales

El mercado de los alimentos funcionales empezó a desarrollarse en Japón en 1984, cuando los científicos estudiaron las relaciones entre la nutrición, la satisfacción sensorial y fortalecimiento de los sistemas fisiológicos. Sin embargo sólo en 1991, en Japón se empezó a usar el término FOSHU (*Food for Special Health Use*) en la tentativa de no confundir la regulación de los alimentos funcionales con la de los productos farmacéuticos (Heasman & Mellentin, 2001 135) y para distinguirlos de los alimentos tradicionales.

Para Roberfroid (2000) y (Moraleja y Martínez, 2005) un alimento se considera funcional cuando:

1. Elimina un componente conocido causando un efecto dañino al organismo (proteína alérgica)
2. Aumenta la concentración de un componente presente naturalmente en los alimentos, o reduce la concentración de un componente no nutritivo, de modo a producir efectos beneficiosos para la salud.
3. Añade un componente que por lo general no está presente en los alimentos pero que se probó que posee un efecto beneficioso para los consumidores.
4. Substituye un componente que causa efectos nocivos al organismo, por otro componente que presenta efectos beneficiosos para la salud.
5. Aumenta la bio disponibilidad o la estabilidad de un componente conocido por producir un efecto funcional o reducir el potencial riesgo de un alimento.

Motivos del desarrollo de los Alimentos Funcionales

El interés por los alimentos funcionales creció como una consecuencia del incremento de los gastos con el mantenimiento de la salud, considerando el aumento de la esperanza media de la vida, y también el interés de la gente mayor en el prolongamiento de su calidad de vida. Sanders (1998) enumeró seis causas para el aumento de la busca de alimentos funcionales:

1. Los consumidores optan por evitar en vez de curar enfermedades;
2. El aumento de los gastos médicos;
3. Los consumidores son más conscientes sobre la relación entre la salud y la nutrición;
4. El envejecimiento de la población;
5. El deseo de combatir los males causados por la contaminación, por microorganismos y agentes químicos en el aire, en el agua y en los alimentos;
6. El aumento de las pruebas científicas sobre su eficacia.

El objetivo principal de los alimentos funcionales es mejorarse, mantener y reforzar la salud de los consumidores a través de la alimentación.

Por otra parte para Heasman & Mellentin (2001), existen tres grandes factores que ayudaran al aumento de los alimentos funcionales:

1. Una visión ambiciosa de la salud para países desarrollados o en desarrollo;
2. Las compañías identificaron un nuevo tipo del consumidor sano;
3. En un mercado muy competitivo, con márgenes justos y ventas del crecimiento lento, los alimentos funcionales se ven como un medio de conquistar una mayor rentabilidad.

Claves del éxito de los Alimentos Funcionales

Entre los factores que explican el crecente éxito de los alimentos funcionales, hay una creciente preocupación por la salud y por el bienestar, algunos cambios de la regulación de los alimentos y una fundamentación científica creciente de las relaciones existentes entre dieta y salud.

Hoy día, el mercado de los alimentos funcionales es dominado por los productos que influyen en la salud intestinal y dentro de éstos, los Probióticos representan una gran parte de este mercado, (Siró *et al* ,2008). El segmento de los productos lácteos funcionales es uno de los que presenta más innovación en los productos, (Menrad, 2003).

Probióticos y Prebióticos

Los probioticos son ingredientes no digestibles añadidos a los alimentos para hacer una selección de ciertas bacterias de microbiota intestinal, a través de su rendimiento como un sustrato selectivo a nivel del colon. Estas bacterias, además actúan favorablemente en el producto alimenticio al cual se añadió. Un microorganismo probiótico debería sobrevivir necesariamente a las condiciones adversas del estómago y colonizar el intestino, (Ziemer & Gibson, 1998; Sotavento *et al.* 1999).

Los prebioticos son sustancias alimenticias no digestibles que benefician las bacterias del colon, (Stefe, Alves & Ribeiro, 2008). Un prebiotico es un ingrediente alimentar no digestible que afecta de un modo beneficioso el organismo para estimular selectivamente el crecimiento y o la actividad de un número limitado de bacterias del colon. Son por lo general oligosacmideos no digestibles que promueven el crecimiento de bifidobactérias intestinal (Gibson & Roberfroid, 1995; Fagundes & Costa 2003).

Legislación de los Alimentos Funcionales

De acuerdo con (Heasman & Mellentin 2001) algunos países participaron activamente en la construcción y en la regulación del mercado de los alimentos funcionales, tanto en Japón (la regulación de *Food for Specific Health Uses* - FOSHU - se puso en práctica en 1991), como en los Estados Unidos (*Nutrition Labeling and Education Act* - NLEA de 1990, y *Dietary Supplement Health and Education Act* - DSHEA de 1994).

Según la legislación japonesa de 1991 la comercialización de estos productos, así como su publicidad, se deberían autorizar por el Ministerio de Salud Japonés, después de la presentación de la prueba de su función científica. (Pinto 2010).

En los Estados Unidos, encontramos las primeras leyes en 1993, y con la base en la regulación presentada por la *Food and Drugs Administration* (la máxima autoridad norteamericana en alimentación y medicinas), segundo se puede autorizar las alegaciones de salud siempre que "existan evidencias científicas públicamente disponibles y existan consenso científico entre los expertos que esas alegaciones son basadas en pruebas." Según la *American Dietetic Association (ADA)*, "Cada alimento funcional se tiene que evaluar con base en unas pruebas científicas para integrarse dentro de una dieta variada."

Legislación en Europa

En Europa no existe una definición jurídica para la expresión "alimentos funcionales" aunque sea usada con la frecuencia relativa por la industria alimenticia y por los consumidores.

A pesar de la categoría no estar en la legislación se incluye en la categoría "nuevos alimentos" y podemos verificar que a lo largo de los últimos 20 años ha estado sufriendo algunas modificaciones.

La cadena alimenticia europea se considera una de las más seguras del mundo y a pesar de la legislación europea para incluir, de creación de la Comunidad Europea, medidas de la seguridad alimenticia, la legislación se dispersó y cada país la aplicó de un modo diferente, a la publicación de la Regulación nº178/2002 del Parlamento Europeo y del

Consejo, del 28 de enero. Este documento también creó la Autoridad europea para la Seguridad de los Alimentos (EFSA), (Carrilho & Martins en Pinto, 2010, 201).

Después de un aumento de la información alimenticia relacionada con la salud, la Unión Europea llegó un consenso con la adopción de una regulación sobre declaraciones alimenticias y propiedades sanas de los alimentos y en la unión de vitaminas, minerales y otras sustancias.

Este nuevo marco normativo, cambió de un modo muy intenso todas las cuestiones nutricionales de los alimentos, ha aumentado las expectativas de mejorar la salud a través de la alimentación, al mismo tiempo que sostiene un crecimiento económico del sector de la alimentación relacionada con la salud, (Vilella 2006).

Antes de 2000 la Unión Europea había prohibido ya las alegaciones médicas (todas las declaraciones alimenticias que hicieran referencia a la prevención, tratamiento o cura de una enfermedad) pero permitió las alegaciones nutricionales (en cuanto a las propiedades alimenticias de los alimentos).

En una propuesta de 2003, se eliminó definitivamente el concepto de la alegación funcional.

Una nueva ley en 2007 quiso asegurar que los consumidores serían capaces de comprender exactamente la ventaja del producto y ha armonizado leyes antes dispersas entre varios miembros de estados. Esta ley es aplicada a todas las declaraciones alimenticias y de propiedades saludables hechas en el anuncio (etiquetas, presentaciones y publicidad) y comunicaciones de los alimentos para en el consumidor final.

En la Regulación (CE) 1169/11 del Parlamento Europeo del 25 de octubre de 2011, la información alimenticia es dirigida al consumidor y donde la información contenida en las etiquetas pasa a ser un elemento obligatorio. Esta ley entró en el efecto el 14 de diciembre de 2012.

Esta regulación permite las alegaciones alimentares y las declaraciones de propiedades saludables en los embalajes y en la publicidad siempre que éstos se encuentren basados en datos científicos. La regulación todavía establece, ciertas menciones obligatorias en

las características de cada producto, como la advertencia de no tomar el producto en exceso y las personas que debería evitar su consumo.

Explicación del Modelo Teórico de Análisis

Con la base en la revisión teórica antes presentada se ha puesto a prueba un modelo teórico del análisis, se intenta construir la relación entre varios constructos en el estudio: La Publicidad, la Imagen Corporal y los Factores de Calidad de los Alimentos Funcionales.

En la función del modelo teórico del análisis sacamos las hipótesis de estudio siguientes:

H1: Los consumidores que creen más en la Publicidad tienen más razones de compra de Alimentos Funcionales.

H2: Los consumidores que dan más valor a su imagen tienen más razones de compra de Alimentos Funcionales.

H3: Los consumidores que se preocupan más de la frescura de los productos tienen más razones de compra de Alimentos Funcionales.

H4: Los consumidores que se preocupan más de los productos biológicos tienen más razones de compra de Alimentos Funcionales.

H5: Los consumidores que preocupan más el valor de los productos tienen más razones de compra de Alimentos Funcionales.

H6: Los consumidores de género femenino son más propensos a la compra de Alimentos Funcionales.

H7: Los consumidores de género femenino hacen compras más racionales.

H8: Los consumidores jóvenes son más propensos a la Publicidad

H9: Los consumidores mayores son más propensos a los productos Bio.

SUMARIO DE LOS CAPÍTULOS - Capítulo II

1- Tipo de Investigación

Esta investigación ha utilizado dos tipos de método, un método cuantitativo, descriptivo basado en un cuestionario para comprender las razones de compra de alimentos funcionales. Y un modelo donde se han unido a las características sistemáticas y objetivas del análisis cuantitativo a la actividad interpretativa del análisis de contenido, tal como lo proponen, (Leiss, Kline, & Jhally, 1990). Este modelo será basado en un análisis cuantitativo y en un análisis cualitativo del contenido lexical.

El objetivo era la creación de un modelo de análisis, que explique la forma como la publicidad representa los alimentos funcionales, siempre teniendo presente que cualquier modelo es una construcción de una realidad mucho más amplia.

2-Sujetos

Investigación para el Consumo

Antes de definir la muestra es necesario notar el universo donde la mayor parte de los sujetos se insertan. Este universo está limitado por los consumidores que tienen el acceso a Internet y es formado por individuos de ambos sexos, con edad superior a 20 años, en mayo de 2013 y que consumen alimentos funcionales.

En la investigación se aplicó una muestra de conveniencia, a que se solicitó la finalización del cuestionario que se puede ver en el anexo 2. La muestra por conveniencia es una técnica que trata de alcanzar un grupo de componentes convenientes, (Malhotra 2006) y consiste en el uso de un grupo de individuos disponibles, (Carmo & Ferreira 2008).

El total de la muestra de esta investigación es formado por 1020 sujeto de ambos sexos, de edad variada y con varios niveles de la educación.

Investigación para el Consumo

Del universo de la publicidad emitida en Portugal a alimentos funcionales en el año de 2013, hemos conseguido una muestra de 96 anuncios en la Prensa, Televisión y Internet.

3- Instrumento

Esta etapa del trabajo consiste en reunir la información para dar respuesta a las cuestiones antes echas. Para alcanzar nuestros objetivos utilizamos tres instrumentos de análisis fundamentales:

1. El primero de naturaleza cuantitativa, consistió en un cuestionario con varias escalas de análisis, a través de las cuales se tuvo la intención de identificar los motivos de la compra de alimentos funcionales. Este tipo de investigación trata de cuantificar los datos, aplicando el análisis estadístico, (Malhorta 2006), de este modo las variables cuantitativas son más fácilmente mensurables cuando se expresan en valores numéricos.
2. El segundo de la naturaleza extensiva, se consolidó en una plantilla de análisis que tuvo la intención de identificar los modelos en construcción de los mensajes publicitarios así como su grado más o menos informativo.
3. El tercero de la naturaleza cualitativa estaba basado en un análisis del contenido lexical, aplicado a la totalidad de las alegaciones textuales presentes en los anuncios. A través de este análisis hemos tenido la intención de analizar la riqueza del vocabulario y profundizar el tipo de palabras usadas al nivel de adjetivos, verbos y sustantivos.

Instrumentos Utilizados para las Razones de Compra

Como ya se ha dicho se ha hecho un cuestionario, una vez que para, (Malhorta 2006), el cuestionario es una técnica de investigación aplicada a un cierto número de sujetos, que tiende como objetivo el conocimiento y el análisis de opiniones, intereses, actitudes y comportamientos.

La construcción del cuestionario ha tenido en cuenta varios aspectos, la presentación del investigador, la presentación del tema de la investigación y las instrucciones para rellenarlo. Todavía se explicaba cómo se tratarían los datos y la garantía de una total confidencialidad.

Ha sido utilizado un cuestionario del tipo cerrado con preguntas y respuestas cerradas. Este tipo de cuestionario permite reducir el tiempo de finalización y facilitar las respuestas. Del mismo modo esto simplifica el análisis final de los datos, su codificación y el tratamiento de las respuestas. El cuestionario fue formado por 71 preguntas contenidas en seis temas:

1. Publicidad en general;
2. Publicidad a Alimentos Funcionales;
3. Imagen corporal;
4. Motivos de Compra;
5. Aspectos Relacionado con la Calidad;
6. Tipo de Compra Racional o Impulsiva;
5. Descripción Sociodemográfico de los sujetos

Todas las escalas se construyeron a través de la escala de seis puntos de *Liket*. Se optó por una escala par para que los sujetos no hicieran opciones en el valor medio de la escala. Como esto, el valor 1 correspondió el "completamente en desacuerdo", el valor 2 al "bastante en desacuerdo", el valor 3 a "algo en desacuerdo", el valor 4 "a algo de acuerdo", el valor 5 "a bastante de acuerdo" y el valor 6 el "completamente de acuerdo."

Instrumentos Utilizados para el Análisis de la Publicidad

El discurso publicitario habla de los productos pero, sobre todo, lo hace a través de personajes, escenarios y valores. De forma a poder analizar la publicidad a alimentos funcionales ha sido creada una platilla de análisis que se puede ver en el anexo 3, que ha tenido en cuentas algunas de sus principales dimensiones caracterizadoras.

El primer paso era la caracterización del anuncio a través de variables como tipo de producto, su área de actuación, su beneficio, esto fue esencial para ubicar el producto en el mercado. Después de esta caracterización analizamos los elementos en el anuncio que tienen la intención de representar un modelo de comportamiento y un estilo de vida con el cual el consumidor de alimentos funcionales se identifique. Dentro de este análisis incluimos todas las variables que conectan los personajes, tipo de personaje, género dominante, edad, rol represado, actividades desarrolladas y la existencia o no de personajes secundarios.

Después de esta caracterización de los personajes nos pareció pertinente la identificación y la caracterización de los escenarios, de los colores y de la música en el anuncio.

El discurso utilizado fue otra de las variables usadas, como los valores del producto expresados en el anuncio, ésta es la dimensión fundamental en la construcción del argumento publicitario y en los motivos que presenta al consumidor para el consumo de ciertos productos.

Después de que la caracterización del anuncio al nivel de los personajes y discurso hemos analizado el discurso característico de estos productos y que los diferencia de todos los otros. Tratándose de alimentos funcionales nos pareció fundamental el discurso alimentar utilizado, para eso hemos analizado, la ocasión y contexto de consumo, el consumo reglado o exagerado y las componentes del producto. Por otra parte y después de la definición que un alimentos funcional tanto puede ser echo por la eliminación de un componente o por la adición de otro, (Robertfroid 2000) utilizamos las variables, “alimento enriquecida con” y “alimento bajo en” para determinar cuáles las sustancias que habían sido añadidas o retiradas de los productos anunciados.

Teniendo en cuenta la normativa 1924/06/CE, (con relación a las declaraciones alimenticias y de propiedades sanas de los alimentos) y la normativa 1169/11 CE, de 25 de noviembre de 2011 (donde esta una lista de declaraciones de propiedades sanas de los alimentos), hemos procurado encontrar en los anuncios trazos de estas normativas, como la naturaleza obligatoria de la mención que el producto se debería consumir dentro de una dieta variada y equilibrada, en un cuadro del ejercicio físico y de un estilo de vida sano.

Finalmente consideramos que sería importante analizar las alegaciones textuales presentes en cada anuncio, es decir la principal idea pasada al consumidor. Hicimos un análisis del contenido lexical a todas las alegaciones.

4-Procedimientos de Recogida

Consumo

El cuestionario se elaboró con el recurso a la plataforma Google Docs, que permite juntar las respuestas en una base de datos. La elaboración del cuestionario por internet buscó obtener una mayor velocidad en la distribución de los cuestionarios, no tener ningún coste asociado a su producción y distribución y un agrupamiento de respuestas en una sola plataforma. Los datos fueron recogidos del 2 de mayo al 20 de julio de 2013. Esta opción permitió el alcance de un número alto de individuos en un período corto de tiempo y con una eficacia relativa.

Publicidad

Los anuncios se coleccionaron entre el 1 de febrero de 2013 y 10 de noviembre de 2013. Todos los anuncios deberían ser de alimentos funcionales. Elegimos para esto un período largo del año de modo de obtener el mayor número de anuncios posibles. Al nivel de prensa se eligieron los medios con una circulación mayor, mientras en televisión se registraron 180 Horas durante el horario de mayor audiencia en los cuatro canales existentes en Portugal.

5-Procedimientos de Análisis

Consumo

El análisis de los cuestionarios se elaboró a través del uso estadístico del software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versión 21.

Para la caracterización del análisis en el primer lugar, se utilizó el Alfa de Cronbach para analizar la coherencia de cada de las escala. Los valores de Alfa de Cronbach varían entre 0 y 1, y para representar una buena coherencia interna, deben presentar valores superiores a 0,7, (Nunnaly 1978).

Análisis Factorial

Varias escalas fueran sometidas a un análisis factorial de componentes principales con la rotación ortogonal *varimax*¹ con el objetivo de identificar estructuras latentes que permitió encontrar las sub dimensiones del constructo en el análisis para mejor entender el fenómeno estudiado. La construcción de la solución factorial obedeció el criterio *Kaiser*, habitualmente el más conveniente (Ford, MscCallum, & Tait 1986). Se tuvo en consideracion el valor obtenido en la prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y en la prueba de esfericidad de Bartlett que evalúan la viabilidad del procesamiento del análisis factorial.

¹ La rotación *varimax* refuerza la tendencia para formar factores no correlacionado, o sea, perpendicular (Nunnaly 1978). La rotación se aplica para transformar los coeficientes de los componentes principales guardados en una estructura simplificada cuyo objetivo debe dividir el grupo de iniciales de variables en subconjuntos con el nivel de independencia más grande (Pereira, Morais, & Miranda 2003).

One-Way ANOVA

Del modo a identificar la heterogeneidad de la muestra se hizo un análisis usando la prueba ANOVA. Esta prueba permite identificar la variabilidad entre grupos y dentro de grupos, comparándolos entre sí. Este camino, permite comparar medianas entre grupos. La prueba ANOVA fue usada para evaluar la relación de las variables sociodemográficas (sexo, edad y formación académica) con la publicidad (de un modo general y a alimentos funcionales), la imagen, los motivos de compra, los tipos de compra y los aspectos de calidad. Estas pruebas fueran ayudadas por operaciones *post hoc* con el cálculo de la prueba de *Sheffé* cuando existiera más de dos grupos en análisis.

Clusters

Para intentar hacer un perfil de los consumidores de alimentos funcionales, hemos hecho un análisis de clusters de acuerdo con, (Silvestre, Amaro, & Fernandes 2010), un análisis de clusters refleja un grupo de procedimientos estadísticos para clasificar objetos y personas a través de la observación de las semejanzas y diferencias entre ellos, lo que genera grupos relativamente homogéneos de individuos. El análisis de clusters es completamente apropiado para la segmentación de los consumidores (Grafen & Hails 2002).

Para la construcción de los perfiles de los individuos fue utilizado un método jerárquico, basado en la construcción de una matriz de semejanzas o diferencias, en que cada elemento de esa matriz central se parece o se diferencia de los restantes, siempre con la base en las variables elegidas, (en este caso eran los factores sociodemográficos y los motivos de compra de alimentos funcionales).

Análisis Correccional – AMOS

Con el objetivo de crear un modelo explicativo de los motivos de compra de alimentos funcionales se utilizó el programa estadístico AMOS 7 y la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales (*Strutural Equantion Model*). Por definición, se trata de un grupo de técnicas estadísticas capaces de evaluar relaciones simultáneas entre una o más variables independientes o variables más dependientes, permitiendo la prueba empírica de los modelos teóricos (Joreskog & Sorbom 1993).

Análisis de la Publicidad

Códificación

Después de la definición de la platilla de análisis, se seleccionaron dos analistas independientes como codificadores. Los dos han sido informados de todos los procedimientos de la codificación. Han sido hechas algunas prácticas con anuncios fuera de nuestro análisis. El intervalo de confianza varió entre el 82% y el 94%, habiendo tenido su punto medio en el 88% según los cálculos hechos con la fórmula Kappa de Cohen.

Cada anuncio se analizó y más tarde se insertó en una base de datos en el programa de la estadística SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), a partir de lo cual se hicieron los análisis estadísticos que permitieron analizar el discurso publicitario utilizado

Análisis de Contenido Lexical

El Análisis del Contenido Léxico ha sido echo a las principales alegaciones de los anuncios. Este análisis tenía como el objetivo no sólo el entendimiento de su estructura léxica sino también el análisis de la riqueza del vocabulario. Hemos echo una distinción entre palabras lexicales y palabras gramaticales.

Palabras Léxicas – Estas palabras tienen un fuerte contenido semántico y son los sustantivos, los adjetivos y los verbos.

Las palabras gramaticales – Son palabras que tienen como función conectar las relaciones sintácticas, entre las Palabras Léxicas, por ejemplo, preposiciones, adverbios y conjunciones.

Después del inventario de las lexicales hemos analizado los tiempos verbales de modo a entender mejor el tipo de discurso utilizado. Al nivel de los sustantivos y de los adjetivos quisimos determinar los más usados. Al nivel de los verbos, se analizaron sus formas (imperativo, infinito y condicional) y los tiempos (pasado, presente o futuro).

SUMARIO DE LOS CAPÍTULOLOS - Capítulos III e IV

Principales Resultados

Nuestra discusión de resultados implica, dl modo a alcanzamos nuestros objetivos, un doble análisis, al consumo de alimentos funcionales y a la publicidad.

Consumo de Alimentos Funcionales

El análisis al consumo de alimentos funcionales reveló que son las mujeres quien presentan más razones de compra de alimentos funcionales, esto está de acuerdo con lo que defiende Silva, “La mujer tiene un papel cada vez más importante, en las compras y hay siempre la probabilidad, ser cual sea el producto o servicio, de comprar o de influenciar alguien a comprar”, (1997, 40).

Opinión idéntica presenta Underhill, que defiende que las mujeres siguen siendo dentro de la familia las responsables de la salud, es "evidente que las mujeres ocupan el lugar en los gastos de consumos familiares (...) controlan o influyen más del 75% de los gastos en los mercados desarrollados del mundo entero", (Underhill, 2008, 60).

También podemos observar que las mujeres presentan comportamientos de compra más racionales y menos impulsivos, este facto ya fue antes demostrado por Medeiros y Pereira, 2009), cuando defienden que las mujeres se envuelven más en compras racionales que los hombres.

Las mujeres se consideran el público principal de los alimentos funcionales, (Poulsen, 1999), (Bogue y Ryan, 2000), (Urala, 2005), (Teratanavat y Hooker, 2006) sobre todo porque demuestran más interés por el consumo de alimentos sanos y por la salud en general (Childs y Poryzees, 1997) y (Jong y Ocke, 2003), (Verbeke, 2005), (Urala y Lahteenmarkl, 2007), (Carrillo y al, 2013). Con estos resultados podemos validar las Hipótesis 6 y 7 como verdaderas.

Sobre de actitud en relación a la publicidad verificamos que los mas jóvenes tienen más confianza en la publicidad que los mayores, esto es también defendido para Medeiros & Pereira (2009). Con este resultado podemos validar la Hipótesis 8 como verdadera.

También hemos verificado que los consumidores mayores son los que dan más importancia a los productos biológicos, como defienden Almeida, Pinhão y Stewart - Knox (2007), cuando dicen que los consumidores notan los productos biológicos como mejores para sí, (Almeida, Pinhão, y Stewart Knox, 2007). Con este resultado podemos validar la Hipótesis 4 y 9 como verdaderas.

Por otra parte notamos que las personas con un nivel de educación superior son las que más dan importancia a la frescura de los productos. En una investigación llevada a cabo en algunos países de la Unión Europea, (Lannernas y Becker) se ha verificado que los factores que más influencia los consumidores en sus opciones alimenticias están relacionados con la calidad, la frescura y el sabor de los productos. Con este resultado podemos validar la Hipótesis 3 y 5 como verdaderas.

Clusters

Nuestro análisis de clusters reveló tres grupos de consumidores, los escépticos, los informados y los curiosos. Cada uno presenta características de diferenciación que están sin embargo de acuerdo con lo que fue verificado ya por otros autores, Szakály y *al*, (2011), presentan un grupo de consumidores que consideran ser racional que también es, tan como el nuestro, el número más pequeño encontrado.

Análisis Correlacional

Este análisis trató de encontrar un modelo que conectase la imagen a los alimentos funcionales a través de la publicidad y a pesar de no tener un ajuste excelente nos muestra la importancia que la publicidad a alimentos funcionales posee en los motivos de compra. La publicidad es una variable mediadora entre la imagen corporal que los alimentos pueden proporcionar y los motivos de compra. Esto significa que la gente adquiere alimentos funcionales si consideran que mejorarán su imagen corporal y su cuerpo. Por otra parte los productos biológicos también son vistos como alimentos más sanos para el organismo y por esto la gente también es más propensa a su compra. Con este resultado podemos validar las Hipótesis 1 y 2 como verdaderas.

Publicidad a Alimentos Funcionales

El análisis a alimentos funcionales nos muestra que la marca que más veces aparece es Danone que es la marca con mayor presencia en el mercado de los Alimentos Funcionales con las sub marcas Activia, Actimel y Danacol considerados probióticos, tal como demuestran (Siró, Kapolna, Kapolna, & Lugasi, 2008).

Los productos que ayudan en el tratamiento médico (colesterol o intestinal) son mejor aceptados por los consumidores que aquellos que prometen beneficios psicológicos (la reducción del estrés, por ejemplo) o beneficios conectadas con la apariencia física, (la protección de la piel, por ejemplo), (van Kleef, van Trijp, & Luning, 2005), (Siegrist, Stampfli, & Kastenholz 2008).

Tipo de Personaje

Cuando analizamos los personajes verificamos que lo más utilizado es una mujer sola, Remaury (2000) verificó que hay muchas más mujeres que hombres en el paisaje diario de las imágenes. Las mujeres trabajan como modelos de identificación para las otras mujeres pero también como un registro de alteridad deseable. Como dice Beja Santos, "El consumidor nunca fue tan versátil como hoy, la economía de la opción hiper profundizó la fragmentación y el "individualismo de masas", vivimos tiempos del consumo plural y del consumidor singular." (1998, 38).

Por otra parte, lo que más hemos encontrado es la persona común, esta idea fue demostrada ya por autores como Jhally (1995) o León (1996), Dos últimos estudios desarrollados en 2011 y 2013 y basados en 120 anuncios cada uno, revelaran que aproximadamente el 40% de los personajes representados era comunes, (Medeiros, 2011 y 2013).

Edad del Personaje

En la categoría de edad verificamos que mayoría son jóvenes adultos y adultos, excluyendo a una persona mayor aunque muchos de los productos se destinan a tratar problemas que llegan a esa altura de la vida, el sistema cardiovascular, el colesterol o la función gastrointestinal.

Verificación idéntica hace Amalou analizando la publicidad emitida en Francia, "La gente con más de cincuenta años, que no son bien mayores, no hacen parte de los mensajes publicitarios que nos rodean. Son visualmente ausentes, hasta para vender productos que se les destinan", (2003, 61).

Papel del Personaje

El papel del personaje lo que más veces aparece es el de utilizador, para pasar una identificación entre el consumidor y el personaje, esto está de acuerdo con lo antes verificado por Vieira (2005) o como dice Guzmán (1993), los efectos de la publicidad en el individuo se reflejan en un movimiento dialéctico entre la identificación y la proyección.

Actividades

Verificamos que la actividad más veces utilizada es la del ocio. Estas representaciones pueden llevar a la conclusión que uno de los principios de la publicidad es la acentuación de la dimensión lúdica que potencien el hedónico, en una difusión de valores como el placer. Después de décadas marcadas por el "ética del trabajo", aparece ahora una valorización del tiempo del *sin trabajo* que da lugar a una "ética de placer", (Pais, 1994, 100).

Música

La música está presente en casi todos los anuncios de televisión. Este resultado viene al encuentro del que defiende León (1996) cuando dice que la música en un anuncio ayuda sobre todo a su memorización.

Discurso Alimentar

Al nivel del discurso alimentar observamos que el discurso es omiso en lo que dice respecto a la ocasión o el contexto del consumo. Por otra parte presenta muchas veces un discurso técnico que aspira a crear un vocabulario más rico, esta idea fue ya también defendida por Marnhac (2005), que dijo que la publicidad usa cada vez más un vocabulario neo-científico que busca sus términos en la química, en la biología y en la botánica. El autor considera que por detrás de esta terminología se esconde el miedo contemporáneo de no saber "capitalizar" la salud.

Alimentos modificados

Cuando analizamos lo que se pone o se retira de los alimentos vemos que lo que más aparece son las bajas calorías, el bajo azúcar, grasa o colesterol. Un estudio nos dice que lo más importante son precisamente el ser el bajo en la grasa, después el azúcar y el colesterol (Castellini, Canavari, y Pirazzoli, 2002).

Por otra parte, hay autores que defienden que existen muchos productos presentados como "sin azúcar" o "sin grasa", que son interpretados por el consumidor como siendo sanos sin tener en atención el resto de sus componentes (Gorton, Mhurchu, Bramley, y Dixon, 2010).

Información Adicional

Del punto de vista de la información presente en los anuncios hemos verificado que la mayor parte de los anuncios todavía no indican la importancia de una alimentación variada y equilibrada y ninguno indica las personas que no debería consumir el producto o el riesgo de consumo en exceso. Sólo un pequeño porcentaje de ellos indica la importancia del ejercicio físico o de un estilo de vida sano, quien debería tomar el producto para obtener el efecto deseado o la cantidad que debería tomar para obtener ese mismo efecto y durante cuanto tiempo, los anuncios parecen así en su mayoría incompletos del punto de vista de la información que pasan a los consumidores.

SUMARIO DE LOS CAPÍTULOOS - Capítulo V

Principales Conclusiones

En los países industrializados tanto el progreso tecnológico reciente como el acceso a nuevos conocimientos científicos ha estado permitiendo que la producción industrial de los alimentos sea capaz de dar la respuesta a la búsqueda de parte de algunos consumidores cada vez más preocupados por el binomio salud y alimentación

.

Cada vez más se sabe que los alimentos no sólo llevan a cabo su primera función de nutrición así como son cada vez más capaces de beneficiar la salud del individuo, mejorar su bienestar y hasta reducir la aparición de algunas enfermedades.

El paradigma de la filosofía de los alimentos funcionales es el de prevenir enfermedades crónicas antes de que sea necesario su tratamiento, claramente, la salud vende y los alimentos, que proporcionan ventajas a la salud tienen ahora a un mercado significativo.

A la presente investigación tenía como objetivos principales analizar los motivos que influyen la compra de alimentos funcionales. Se trató de entender si las variables sociodemográficas, (género, edad y estudios) y las variables del consumo tenían la influencia directa en la compra de estos alimentos.

Por otra parte, tratamos analizar las características principales de los anuncios publicitarios a estos alimentos, una vez que existe una tendencia sociológica para valores y comportamientos dirigidos para la salud y esto también se refleja en la publicidad emitida en los medios de la comunicación social.

El cuerpo y la salud casi se afrontan hoy como susceptibles a "objetos" que se pueden alterar. Si tuviéramos que elegir una palabra para definir la salud de hoy día sería la prevención. Existe la idea cada vez más difundida que uno puede prevenir las enfermedades a través de la ingestión de productos que ayudan a regular el organismo al mismo tiempo que se trata el envejecimiento cutáneo. La relación entre el interior del cuerpo y su aspecto externo nunca fue tan estrecha. Nunca como ahora el ser humano ha tenido la noción que las características externas del cuerpo, su forma, su peso, su talla, su densidad se puede cambiar. El cuerpo dejó de ser una fatalidad divina para pasar a ser un asunto cambiante.

En una sociedad que cada vez más da al aspecto un papel principal, el individuo siente que ese aspecto está en sus manos, "El cuerpo se hizo la última utopía del tiempo", (Miranda, 2002, 174).

El análisis al consumo de alimentos funcionales reveló que son las mujeres que presentan más razones de compra de estos productos, una vez en la mayor parte de los casos son ellas las principales responsables de la salud de la familia. También podemos observar que las mujeres presentan una compra más racional y menos comportamientos de compra impulsivos, son así el público principal de los alimentos funcionales.

Nuestro análisis de clusters reveló tres grupos de consumidores, los escépticos, informado y los curiosos. Cada uno con sus características diferenciadoras.

Los Consumidores Escépticos, el grupo con un porcentaje más grande de individuos y también el grupo de los consumidores que menos cree en la publicidad, en general o a alimentos funcionales. Por otra parte es un consumidor que hace compras de un modo racional y para quién la calidad, el aspecto, el sabor y la frescura de los productos son el importante. Esto es el grupo donde existe un porcentaje mayor de hombres.

Los Consumidores Informados, son el grupo con un porcentaje más pequeño de individuos pero también son el grupo de los consumidores para a quién la publicidad en general es más importante. Para estos individuos la imagen corporal de otro y la imagen asociada a los alimentos son muy importantes, hasta más que su propia imagen. Privilegian sobre todo, el sabor de los productos y su valor, pero son de los tres grupos aquellos que valoran más los productos biológicos y su frescura, también hacen compras más racionales que impulsivas. Este es el grupo que tiene un mayor porcentaje de gente mayor.

Los Consumidores Curiosos, son los consumidores para a quién la publicidad en general y a alimentos funcionales es importante, pero no del mismo modo en cuanto al grupo de los consumidores informados, privilegian sobre todo, el sabor a los productos, su frescura y sólo más tarde su valor. De los tres grupos son aquellos que hacen menos compras racionales y más compras impulsivas. Este es el grupo que tiene un mayor porcentaje de gente con menos estudios.

En nuestra sociedad occidental cada vez más los medios de comunicación y la publicidad tienen el papel de transmitir valores eficaces, valores a través de los cuales los individuos se compararan al otro y forman su propia personalidad.

La publicidad funciona como un espejo social y termina por reflejar los valores de la sociedad. Cuando analizamos los medios de comunicación social utilizados en la publicidad para alimentos funcionales verificamos que es la Prensa (sobre todo en las revistas), el medio más usado para estos anuncios, porque por sus características permite transmitir información más detallada y más duradera sobre los productos anunciados. Se trata de un medio que permite una mayor segmentación de públicos. Debido a la cantidad enorme de anuncios a que cada individuo diariamente se expone, la segmentación es más importante que nunca, cada vez más es necesario llegar al objetivo y alcanzar el público de un modo rápido y eficaz.

El análisis cuantitativo, que tenía como el objetivo representa la realidad psicosocial de esta publicidad, reveló que la mayoría de los anuncios utiliza Personajes en su comunicación. Son, elementos fundamentales para la proyección de los deseos y de las aspiraciones de los consumidores. Siendo estos productos relacionados con el cuerpo, sus ventajas son más fáciles de visualizar en alguien con quien el espectador se identifica, por un mecanismo de proyección o de aspiración. Estos personajes son en su gran mayoría Mujeres que sirven de modelos de identificación para otras mujeres. Por lo tanto desempeñan principalmente el papel de Utilizadoras del producto. Aparecen en su mayoría Aisladas, una vez estos productos son del uso individual.

Los estilos de vida que más se caracterizan son Integrado y Ambicioso, en otras palabras, son personas insatisfechas y que buscan el cambio, en este caso buscan el cambio del cuerpo. La salud es hoy, como ya vimos, no sólo algo presente dentro del cuerpo pero cada vez más algo también unido el aspecto del cuerpo, hoy más que tener salud se tiene que tener una vida sana.

El discurso, esencialmente Informacional, apela a motivaciones asociadas a la Resolución de un problema del consumidor. En este sentido se puede decir que el discurso de los alimentos funcionales es esencialmente racional y se organiza alrededor de la exposición del problema y la solución de ese problema. Este aspecto es reforzado por el predominio del Sano como el valor principal de los productos publicitados.

Del punto de vista de la información presente en los anuncios hemos verificado que la mayor parte todavía no indican la importancia de una alimentación variada y equilibrada y ninguno indica las personas que no debería consumir el producto o el riesgo de su consumo en exceso. Sólo un pequeño porcentaje indica la importancia del ejercicio físico o de un estilo de vida sano, quien debería tomar el producto para obtener el efecto alegado o la cantidad que debería tomar para obtener ese mismo efecto durante cuanto tiempo, los anuncios parecen así en su mayoría incompletos del punto de vista de la información pasada a los consumidores.

Estos alimentos no se deberían confundir con "alimentos mágicos" o con medicinas tradicionales. Siendo una área de estudio reciente, será necesario un número más grande de investigaciones sobre las sustancias biológicamente activas contenidas en estos alimentos y determinar sus efectos beneficiosos con una exactitud más grande. También será necesario cuantificar las dosis máximas y mínimas que pueden ser ingeridas por las personas, a fin de ofrecer eficacia sin ofrecer riesgos de toxicidad y evaluar los efectos secundarios a través del uso persistente.

El análisis de las alegaciones textuales reveló un vocabulario razonablemente rico. En los sustantivos hay dos que se destacan, Cuerpo y Corazón, es indiscutiblemente sin la menor sombra de duda una recopilación centrada en el cuerpo y en su funcionamiento.

Los verbos más utilizados son Reducir y Amar. Estamos en la esfera de lo que es nuestra esencia humana y no de lo que se puede comprar. En el fondo todo se resume a reducir los riesgos de enfermedad y a amar el cuerpo. Los Adjetivos más usados son el Bien y el Natural que vienen a reforzar las ideas anteriores.

Lo que la sociedad nos dice y por consiguiente la publicidad, es que nosotros somos los mayores responsable por el cuidado y la protección de la salud. Hoy día las mayores enfermedades y las epidemias están extinguidas nos cabe a nosotros la responsabilidad de la preservación del cuerpo.

Por otra parte tratamos de dibujar un perfil de la publicidad a alimentos funcionales y lo que verificamos es la presencia de números mayor de personajes femeninos de lo que es habitual en la publicidad en general, este facto se puede deber a que todavía son las mujeres las que tienen a su cargo la decisión de compra de este tipo de productos y cuando se trata de la salud son ellas las prescriptoras principales de los productos junto de la familia. Las mujeres representadas son mayoritariamente adultas y jóvenes, perpetuando la idea de la salud aliada a la juventud eterna.

Hemos también intentado crear un modelo de análisis que conectara a la imagen corporal y a los alimentos funcionales pasando por una relación con la publicidad, este modelo nos mostró la importancia que la publicidad a alimentos funcionales posee en los motivos de compra. Es una variable mediadora, entre la imagen corporal que los alimentos pueden proporcionar y los motivos de compra. Esto significa que la gente adquiere alimentos funcionales si consideran que mejorarán su imagen corporal y su cuerpo. Concluimos como esto, que la imagen corporal tiene un impacto significativo en los motivos de compra de alimentos funcionales y la publicidad a estos alimentos desempeña un papel de mediación entre las dos variables.

Introdução

Justificações

Justificações Pessoais

O tema da alimentação é um tema que sempre me interessou quer do ponto de vista pessoal, quer do ponto de vista sociológico. A alimentação faz parte do dia-a-dia do ser humano, é fundamental para a sua sobrevivência mas é também ela que funda a cultura de um povo. Quando pensamos naquilo que mais define um povo e a sua cultura, existem dois fenómenos naturais que não podemos ignorar, um deles é a língua que nasce de forma espontânea num determinado local e o outro é a alimentação fundada naquilo que a terra de uma zona do globo era capaz de produzir. Hoje em dia com a globalização e com a ideia de que “já há tudo em todo o lado”, esquecemo-nos que os alimentos são característicos de uma determinada região e a forma como foram combinados é uma parte importante da cultura.

Com um ritmo de vida cada vez mais acelerado e com os estudos que se têm vindo a fazer sobre a relação entre a saúde e a alimentação, temos tendência a controlar melhor o que comemos. Os alimentos funcionais aparecem de forma a ajudar a prevenir certas doenças, como o colesterol ou a densidade óssea. Do ponto de vista pessoal, acredito que estes alimentos na maior parte dos casos não são muito diferentes dos alimentos não aditivados, é conhecido o benefício do iogurte desde a antiguidade, o que os alimentos funcionais fazem é vender um iogurte com uma perspetiva mais científica. Por de alguma forma ser cética em relação a estes produtos e aos seus efeitos, decidi investigar o que leva as pessoas a comprá-los e se a publicidade tem ou não influência nisso. Por outro lado tratando-se de alimentos que são todos os dias anunciados como tendo um efeito benéfico para a saúde, tenho interesse em perceber que tipo de informação é passada aos consumidores.

Justificações Sociais

São cada vez mais crescentes as preocupações dos indivíduos com a sua Saúde e o seu Bem-Estar. O aumento da esperança de vida tem levado a um aumento da necessidade de viver a vida cada vez com mais qualidade. O ser humano sempre quis viver mais tempo, agora quer também que essa longevidade se traduza numa maior qualidade e para isso é necessário ter saúde e equilíbrio.

Hoje, a saúde perfeita passa não só pela saúde do corpo, enquanto entidade interior, como também pela aparência que esse corpo apresenta. Há uma conjugação cada vez maior entre o bem-estar interior e o seu reflexo no aspeto exterior. Torna-se cada vez mais importante prevenir as doenças, melhorar e retardar o envelhecimento do corpo e aparentar menos anos.

A alimentação saudável, o desporto, os suplementos alimentares, os alimentos bio, os iogurtes que ajudam o organismo, os complementos que retardam o envelhecimento cutâneo e até mesmo as pequenas cirurgias tornaram-se uma constante no século XXI. Existe hoje, nos países Ocidentais uma cada vez maior democratização deste tipo de produtos, o seu acesso é cada vez mais fácil, o seu preço cada vez mais baixo e a sua divulgação cada vez maior. A procura do bem estar, da saúde e do conforto constituem como que um contexto sociológico favorável ao desenvolvimento dos alimentos funcionais

Justificação Económica

Os alimentos funcionais invadiram as lojas. Entre as margarinas que reduzem as taxas de colesterol, os cereais enriquecidos com vitaminas, os leites enriquecidos com vitamina D é difícil para o consumidor escolher. O argumento saúde tornou-se um contexto estratégico para a indústria agro-alimentar, todos os sectores estão delimitados. A saúde é muitas vezes associada à forma, a beleza tornou-se fator de sociabilidade, de bem estar. Estes alimentos apresentam-se como um produto intermedio entre os alimentos e os medicamentos, no entanto, não deixam de ser um produto de grande consumo que se compra de forma fácil. As suas embalagens pequenas e a publicidade que lhes está associada permite que os sujeitos os liguem automaticamente às questões da saúde. Do ponto de vista económico é um mercado em expansão, cada vez existem

mais marcas e cada vez se vendem mais produtos que se podem considerar funcional, (Puiggròs, 2013).

Pertinência da Investigação

Apesar destes alimentos constituírem atualmente o segmento de maior crescimento no sector alimentar, as motivações inerentes ao seu consumo permanecem por explorar. Existem estudos que nos demonstram os seus efeitos benéficos, enquanto outros nos dizem que para obter o efeito alegado o consumo deveria ser muito superior à dose diária recomendada. No entanto aquilo que motiva as pessoas a compra-los permanece em grande parte por analisar e essencialmente não existem estudos que relacionem o consumo de alimentos funcionais com a publicidade aos mesmos.

Questão de Partida e Objetivos de Investigação

Dentro deste contexto o principal objetivo desta investigação é o de tentar conhecer quais as dimensões que influenciam a compra de alimentos funcionais e em especial o papel da publicidade e como ela se caracteriza.

Questão de Partida

Caracterização das Razões de Compra e análise da Publicidade a Alimentos Funcionais.

Objetivos de Investigação

Face ao quadro teórico apresentado foram definidos alguns objetivos quer para a vertente do Consumo, quer para a vertente da Publicidade de forma a responder à questão de partida efetuada.

Consumo:

- Compreender das razões de compra de alimentos funcionais por parte do consumidor;
- Verificar a influência dos fatores sociodemográficos (género, faixa etária e escolaridade) na compra de Alimentos Funcionais;

Publicidade:

- Verificar as características das personagens e cenários transmitidas pela publicidade a alimentos funcionais;
- Enumerar os valores e estilos de vida veiculados nos anúncios;
- Observar o tipo de discurso apresentado;
- Enumerar as principais alegações utilizadas.

Estrutura do Trabalho

Para podermos dar resposta a estes objetivos iremos utilizar um método composto por dois tipos de análise.

Utilizamos para perceber as razões de compra dos alimentos funcionais, um método quantitativo, descritivo e correlaciona baseado num questionário.

Para o efeito fomos inquirir 1020 consumidores deste tipo de alimento e tentámos compreender como as variáveis pessoais relativas à imagem, bem como as variáveis ligadas às razões de compra os influenciam.

A publicidade não está suspensa no vazio, está antes inserida no interior de uma rede comunicativa constituída por ideias, mensagens, signos, mitos, há uma representação dos valores à sua volta e por outro lado uma reconstrução desses valores.

De forma a poder analisa-la foi efetuada uma análise que nos ajudará a compreender que veículos psicossociais são usados na publicidade que tipo de personagens e cenários são utilizados, que estilos de vida e valores são veiculados e com que tipo de discurso.

Estes métodos serão aplicados a um corpus de 96 anúncios recolhidos na Imprensa, na Televisão e na Internet entre Fevereiro e Novembro de 2013.

De forma a responder à questão de partida e aos respetivos objetivos de investigação, esta dissertação encontra-se dividida em V capítulos distintos.

No capítulo I, faz-se o enquadramento teórico ao tema, onde são revisitadas as principais abordagens e conceitos relacionados com os temas em estudo, nele problematizamos a questão publicitária na atualidade e as questões relacionadas com a sociedade de consumo. Apresenta também as questões relacionadas com o *Self* e com a imagem do corpo, uma vez que a saúde não pode ser vistas desligadas da imagem corporal que cada um possui de si próprio. A saúde e a alimentação são também por isso abordadas tal como os alimentos funcionais, principal móbil deste estudo.

De seguida, no capítulo II, apresenta-mos a descrição pormenorizada do método utilizado bem como toda a fundamentação teórica que lhe serviu de base, nomeadamente o tipo de investigação utilizada, a definição da amostra, os instrumentos de medida utilizados e os procedimentos utilizados na recolha e análise de dados.

No capítulo III e IV, apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos, testando-se o modelo teórico definido, quer ao nível da análise de consumo, quer ao nível da publicidade.

Por último, no capítulo V são apresentadas as devidas conclusões ao estudo. Os resultados mostram que foi possível construir um modelo onde intervêm vários fatores, desde pessoais como a imagem corporal e comunicacionais como a publicidade.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1-A PUBLICIDADE

O Ar que respiramos é um conjunto de Oxigénio, Nitrogénio e Publicidade.

R. Guerin

1.1 Contexto Publicitário

A publicidade é uma das principais formas de comunicação das sociedades de consumo. Emitida por um anunciante e dirigida a um público específico, faz chegar informação a esse público facilitando-lhe o ato de consumo. Esta definição apesar de correta, parece-nos no entanto demasiado simplista. Acima de tudo, os textos publicitários são, textos argumentativos que visam convencer o consumidor e leva-lo à compra. Para isso põem muitas vezes em cena uma “transformação” operada pelo produto. É como se a utilização do produto permitisse o regresso à ordem. Como se o sujeito estivesse em falta, fragmentado por esta ausência, (Everaert-Desmedt, 1984) ou se quisermos, há na publicidade uma ideia de “corpo incompleto a quem o produto completa” (Nacach, 2004, 57). Como se o individuo fosse uma “obra aberta”, que o ato de consumir complementa.

Na transmissão das suas mensagens, a publicidade constrói “não-realidades”, não fixa os aspetos negativos da sociedade mas cria uma realidade ilusória, bela e feliz. “A publicidade não mostra a realidade como a imagem informativa, ela pertence ao imaginário, a um terreno governado pelas leis do desejo e da sedução” (Villafañe, 1996, 325).

No entanto, quando se fala em Publicidade a opinião não é unânime, se para alguns autores ela é vista como “O Eixo do Mal”, para outros ela é encarada como algo bastante positivo. Quando encarada como algo nocivo, é vista como, poderosa e manipulativa, uma teia onde os consumidores são incapazes de decidir racionalmente quais são as suas verdadeiras necessidades. O consumidor é assim visto como uma “vítima” do mercado da publicidade em que esta cria necessidades completamente inúteis.

Por outro lado, a publicidade pode ser vista apenas como uma componente do marketing, ajudando as pessoas a colmatar as suas necessidades com produtos que as satisfaçam. Autores como Leiss, Kline & Jhally (1990) defendem que o marketing não faz mais do que descobrir as necessidades do consumidor mas não as cria. Ao criar os produtos para colmatar essas necessidades, o que faz é usar a publicidade para comunicar a disponibilidade desses mesmos produtos no mercado.

Há ainda autores como Eugeni & Fumagalli (1999) que desdramatizam a questão da publicidade ser algo benéfico ou nocivo *per si*, defendendo que não há uma relação direta entre a publicidade e a aquisição dos produtos, uma vez que são inúmeras as variáveis que medeiam o processo entre a visão de um anúncio e a aquisição de um produto. É portanto utópico pensar que a publicidade cria necessidades fictícias, esse trabalho é feito sempre sobre uma expectativa já presente, mesmo que apenas ao nível do inconsciente, por parte do consumidor.

Do ponto de vista económico, a publicidade é uma fase do processo mercantilista, dirigida a estimular a realização e a venda de bens e serviços da sociedade de consumo. Ela é vista como a imagem do processo de produção capitalista e como forma de comunicação que limita e favorece a estrutura do mercado, atuando na sociedade de massas. No entanto, ao longo da história ela acabou sempre por refletir através, quer da linguagem, quer das imagens, o espírito e a época em que se insere. Ao ser uma fonte de repertórios simbólicos, acaba por refletir padrões e comportamentos sociais, é “Um espelho e um motor cultural” (Cathelat, 1992, 177). Porque consciente ou inconscientemente, institui uma pedagogia social, institui modas, professa modos de vida e dirige a consciência sociocultural.

1.2 Origem e Desenvolvimento da Publicidade

Apesar da origem da publicidade ser muito mais remota, ela começou a configurar-se, tal como a conhecemos hoje, com o nascimento do capitalismo e consequentemente com a modernidade, no fim do século XIX. Foi com a revolução industrial que teve o seu primeiro florescimento. A produção em série, o aumento dos meios de transporte e o desenvolvimento das comunicações, como o telefone e o telégrafo, levaram a que

tivesse cada vez um peso maior, ligada numa primeira fase, sobretudo a uma vertente útil, a de escoar os produtos e os excessos de produção. No entanto, rapidamente se expandiu e hoje faz parte integrante do quotidiano das sociedades democráticas, para além de continuar a contribuir para o bom funcionamento das empresas. Numa sociedade industrial como a nossa, tornou-se o grande veículo da comunicação de massas. Promovendo bens e serviços e usando aquilo que existe de mais profundo no ser humano, as relações interpessoais e familiares, a felicidade ou os papéis sexuais.

No início do século XIX a publicidade era sobretudo informativa, dizendo aos consumidores onde se podia encontrar à venda um determinado produto. No entanto, este modelo foi rapidamente abandonado em prol da sedução e da persuasão que vieram substituir essa objetividade informativa.

Como instituição social que é, a publicidade só se entende num contexto socio-político determinado ou seja no contexto da sociedade de consumo. Eire (1998) considera que este é um modelo social ao qual se chegou depois de um longo processo de transformações não só sócio-económicas como também políticas. A sociedade na qual hoje estamos imersos, é uma sociedade fortemente virada para a técnica, dotada de uma enorme capacidade de produzir e consumir bens em grandes quantidades. Sem uma série de revoluções prévias, sociais, económicas, industriais e naturalmente políticas, não poderia haver hoje sociedade de consumo e consequentemente publicidade. No fundo, teve que existir uma revolução política que consagrou a burguesia como classe dominante, uma revolução industrial que permitiu a produção de massa e uma explosão demográfica que garantiu um elevado número de consumidores.

Parece-nos por isso importante apresentar as várias alterações que a publicidade tem vindo a sofrer de há um século para cá. Apresentaremos primeiro um quadro síntese², elaborado por décadas, com o objectivo de sistematizar e facilitar a abordagem histórica desde fim do século XIX até aos nossos dias. Numa segunda fase, passaremos a uma

² Este quadro foi adaptado a partir da informação contida em Leiss, Kline & Jhally (1990), no entanto o período entre 1990 e 2000 é elaboração nossa, feita a partir dos dados fornecidos pelo Observatório da Publicidade e publicados no site do Instituto do Consumidor, www.ic.pt. O Período compreendido entre 2000 e 2010 sendo também elaboração nossa tem no entanto apenas uma base teórica.

explicação mais detalhada das características publicitárias de cada década, o principal média utilizado, as estratégias usadas, os elementos e temas presentes nos anúncios ao longo das várias décadas e os marcos culturais em que os produtos se inserem.

Período	1890/ 1910	1920 a 1940	1950 a 1960	1970 a 1990	1990 a 2000	2000 a 2010
Principal Média Utilizado	Jornais e Revistas	Rádio	Televisão	Televisão	Televisão e Imprensa	Televisão e Imprensa e Publicidade Digital (Redes Sociais)
Estratégia Publicitária	Utilidade	Produto Simbólico	Personificação	Estilos de vida	A Arte através da Ciência	Envolvimento Emocional
Elementos nos Anúncios	Produtos, Qualidades, Preço e Utilidade	Produtos, Qualidades, Atributos Simbólicos	Produtos com Pessoas e Protótipos de consumidores	Produto e Personagens em actividades	Personagens Comuns em Actividades Múltiplas e de Lazer	Personagens Comuns e ideais em Actividades Sociais
Temas nos Anúncios	Qualidades, Uso e Descrições.	<i>Status</i> , Família, Saúde, Autoridade Social.	<i>Glamour</i> , Romance, Sensualidade, a Auto-Transformação.	Lazer, Saúde, Grupos e Amizade.	Saúde, Bem-Estar, Juventude e Divertimento	Diferenciação, Identidade e Pertença Social
Marcos Culturais para os Produtos	Idolatria: O produto é apresentado como algo com um valor eminentemente útil.	Iconologia: Os produtos são embuidos de atributos e configurados na ordem social.	Narcisismo: Os produtos são personalizados e a satisfação é obtida em termos interpessoais.	Totemismo: Os Produtos são emblemas de um grupo relacionado com as mesmas práticas de consumo.	Pragmatismo e Hedonismo: Os produtos são apresentados na sua vertente utilitária mas como fonte de prazer e de diversão.	Simbolismo: Os produtos são símbolos culturais de identidade pessoal e social.

A publicidade como atividade moderna só atingiu a sua plenitude com o desenvolvimento da sociedade de consumo. Começa o seu percurso usando apenas texto para os anúncios, mas à medida que se vão alterando as condições de mercado, dado que cada vez há, não só uma maior oferta de produtos e serviços, como cada vez existem mais anúncios, as empresas começaram a sentir a necessidade de ser diferentes da concorrência, não só no que oferecem ao consumidor, mas também na forma como passam a informação sobre essa oferta.

Numa primeira fase, entre a última década do século XIX e na primeira década do Século XX, o que domina é a da utilidade dos produtos. A publicidade atua como uma forma de “celebração” dos produtos da nova era. Os anúncios incidem naquilo que os produtos fazem, na sua utilidade e existe um forte sentimento de descoberta na exploração do novo mundo das coisas. Para além das mensagens serem essencialmente informativas são baseadas mais no texto do que na imagem.

Na fase que se situa entre a década de 20 e a década de 40, é a simbolização que predomina. As imagens passam a valer como símbolos, isto é, têm um certo significado e representam algo de diferente. Nesta fase, a ênfase da publicidade desloca-se da *adoração* das mercadorias para o respetivo *significado*, num contexto social concreto.

Entre a década de 50 e a de 60, surge a fase da personificação. As pessoas são apresentadas como sendo reais, não como representações simbólicas. Para isso muito contribuiu o uso da fotografia a cores, que passa a ser cada vez mais utilizada para dar às pessoas um ar mais real e concreto. Na publicidade deste período o produto coloca o seu poder à disposição do indivíduo, e os consumidores são encorajados a pensar no que é que o produto pode fazer por si, de um ponto de vista pessoal e egoísta. Nesta época com o aparecimento da televisão a publicidade cresceu exponencialmente ao mesmo tempo que se dá uma explosão do consumo.

Na fase compreendida entre os anos 70 e os anos 80, começam a emergir os estilos de vida, uma vez que é nesta altura que se começam a segmentar os consumidores. Esta fase combina e sintetiza as outras três: os produtos libertam-se do seu anterior estatuto, quer dizer, ou deixam de ser meras coisas utilitárias, ou deixam de ser representações abstratas de valores sociais, ou deixam ainda de estar ligados ao mundo das relações

peçoais e interpessoais. Aqui, a utilidade, a simbolização e a personalização são emblemas identificativos da pertença ao grupo.

A partir dos anos 90, devido ao facto dos produtos serem cada vez mais parecidos uns com os outros, e também porque a capacidade de memorização por parte do consumidor é limitada, a publicidade passou a valorizar mais a relação entre estes e as marcas. Riou (2001), considera que hoje os mecanismos de projeção estão em decadência, o consumidor atual mais do que projetar-se em personagens prefere partilhar os valores de uma marca que pensa como ele.

Consideramos que, existe hoje na publicidade uma conjugação entre a Arte e a Ciência, de forma a rentabilizar a sua eficácia. Arte porque as técnicas estéticas são cada vez mais utilizadas para influenciar a maneira como as pessoas vêm os produtos. Especialmente ao nível da fotografia, há todo um trabalho estético para que o eixo fundamental seja a beleza. A beleza que valoriza os produtos, está presente nos cenários e claro nos corpos e rostos que representam o produto. Paralelamente, são cada vez mais usadas técnicas de investigação que permitem conhecer as características do consumidor para aumentar a eficácia da mensagem. Há não só um trabalho cada vez mais “científico”, feito nos bastidores, como cada vez aparecem mais apelos à ciência nas mensagens veiculadas. A frase “cientificamente provado”, começa a estar cada vez mais presente e a ser transversal a várias categorias de produto, dos iogurtes aos eletrodomésticos.

Há uma tendência, cada vez maior, para o culto da juventude, não só os protagonistas dos anúncios são cada vez mais novos, mesmo quando anunciam produtos para outras faixas etárias, como há também, cada vez mais produtos que lhe são diretamente dirigidos. Se jovem “vende”, e a juventude está na moda, é necessário “ser” e “parecer” jovem. Há uma quase mitificação dessa fase da vida que é a juventude, como se dela apenas ficassem as partes agradáveis. A publicidade diz-nos que ser jovem é ser alegre, vital, divertido, descontraído, ser jovem é ter o poder de ter a vida toda pela frente. Mas a mitificação pressupõe precisamente a exaltação destes valores em detrimento de outros menos agradáveis. Ser jovem pode ser também sinónimo de insegurança, de frustração, de incerteza, de dúvida, de ter a vida toda pela frente e de não se saber o que se vai fazer com ela.

Vemos também cada vez mais anúncios que apelam ao prazer e ao divertimento do consumidor, muitas vezes usam também a paródia para comunicar produtos mais sérios. A publicidade tenta divertir o consumidor e dessa forma aumentar o índice de recordação da marca. Assim, consideramos que a publicidade atual de um modo geral faz apelo àquilo que são as tendências hedonistas descritas por Lipovetsky (1999), este autor defende que o desenvolvimento da publicidade assenta numa cultura em que elementos como o prazer e a sedução se tornam os protagonistas dos anúncios.

1.3 Publicidade e Saúde

Podemos dizer que é no sector da saúde que a tendência hedonista encontra uma maior expressão. Os produtos que podem ser classificados como produtos-prazer, destinam-se a satisfazer necessidades de prazer dos consumidores que procuram através da sua utilização, alcançar um bem-estar físico ou espiritual. É neste sentido que se fala atualmente no gradual desenvolvimento de um consumo hedonista, em que produtos e serviços são adquiridos para a satisfação pessoal do consumidor (compra-prazer), e não apenas em função de necessidades tidas como "essenciais" (compra-obrigação). O hedonismo contemporâneo relaciona-se com diversos fatores sociais e económicos. Desde logo, a crescente importância dos aspetos imateriais ligados ao consumo, as componentes simbólicas dos produtos tornam-se tão ou mais relevantes quanto a sua própria funcionalidade, mesmo ao nível dos considerados bens essenciais – os alimentares – há nos países Ocidentais um aumento generalizado não só dos bens disponíveis, como também uma proliferação da “comida prazer”, veja-se a título de exemplo o aumento das lojas consideradas *gourmet*. A alteração dos horários de trabalho é também importante nesta matéria, a redução do tempo de trabalho permite que os indivíduos tenham mais tempo disponível para se dedicarem a atividades de ócio e de cuidados pessoais, tentando combater o desgaste da sua vida profissional, praticando atividades desportivas, frequentando institutos de beleza, termas e centros de saúde, ou reservando algum tempo em casa para "cuidar de si". Os bens hedónicos são definidos por (Hirschman & Holbrook citados por Dhar & Wertenbroch 2000), como aqueles onde o consumo é essencialmente caracterizado por uma experiência sensorial ou por um prazer estético ou sensual.

Cada vez existe uma maior tendência para os apelos à Saúde. Esta preocupação existe na sociedade e por isso a publicidade necessariamente tem de a refletir. Para Mermet (1998), as mudanças que se têm verificado ao nível do consumo têm sido sempre consequência de mudanças sociais. Existem mudanças demográficas que passam pelo aumento da esperança de vida e pelo facto de nascerem cada vez menos crianças nas sociedades ocidentais, o que traz como consequência o envelhecimento da população. Pretende-se por isso que este envelhecimento seja feito cada vez com mais saúde física e mental. Como consequência do aumento da esperança de vida, o autor refere que no ano 2000, 44% das mulheres de 50 anos podem viver numa linha em que estão vivas quatro gerações da mesma família, um facto que em 1920 só tinha a probabilidade de acontecer a 26% das mulheres. Por outro lado, apesar de existirem cada vez mais preocupações com a alimentação, existem também e cada vez mais, distúrbios ligados ao sono e nunca o consumo de tranquilizantes ou de anti depressivos foi tão elevado.

Como o nível de educação dos indivíduos é cada vez mais elevado, os consumidores, estão também cada vez mais informados. Outro fator preponderante no consumo, é a crescente influência social, onde uma moral cada vez mais individual tem vindo a substituir a moral coletiva que vigorou durante as últimas décadas. A sociedade preocupa-se cada vez mais com o *Eu* e menos com o *Nós*. Esta preocupação vem reforçar os consumos hedónicos de que falávamos antes.

Todos estes fatores se traduzem numa tendência crescente para o embelezamento, não só do próprio corpo, com o aumento das cirurgias estéticas, mas também com o aumento da venda de produtos de vestuário que embelezam o corpo e de produtos cosméticos que o melhoram.

Existe também e cada vez mais uma tendência para a rapidez. O tempo passou a ser uma matéria essencial à vida. A característica atual, de que ninguém tem tempo, vem favorecer os produtos que prometem poupar tempo. Quer sejam comprimidos que prometem uma tripla ação ou um eletrodoméstico que anuncia que faz o mesmo em metade do tempo.

É também crescente a tendência para a saúde. As pessoas estão cada vez mais dependentes dos medicamentos, muitas vezes não como cura mas como prevenção. De forma a poderem viver cada vez mais e em melhores condições. As fronteiras entre

medicamentos e alimentos e entre medicamentos e cosméticos começam a ser cada vez mais ténues.

Mermet (1998) descrevia já nessa altura o que considerava ser uma nova tendência, que é aquela que nos parece fundamental para este trabalho, que é a tendência para a Saúde aliada à Beleza. Esta tendência surge aliada a um desejo de imortalidade. Este desejo sempre existiu na humanidade, no entanto hoje, com a descoberta de algumas moléculas que podem retardar o envelhecimento, esta esperança alargou-se. Há uma tentativa cada vez maior de fazer uma vida higiénica, que passa pela alimentação, e pelo desporto. É de assinalar o aumento das chamadas para-farmácias, onde são vendidos cosméticos tradicionalmente vendidos nas farmácias, mas onde também se podem comprar produtos naturais e onde na maior parte dos casos, existem também gabinetes de estética. Isto porque, há cada vez mais um consumo de produtos de beleza associados às questões da saúde, há uma dupla motivação para o uso destes produtos, melhorar a aparência e prolongar a juventude. Uma dupla manifestação que podemos traduzir num axioma, ser-se belo para se parecer jovem ou parecer-se jovem para se ser belo?

1.4 Publicidade e Pós Modernidade

Não se pode ver a publicidade desligada da era em que é produzida e estamos situados hoje em dia no que é considerada a era da Pós Modernidade. Este termo foi popularizado por Lyotard (1979) que identifica como seus valores principais, o pluralismo, a heterogeneidade, a fragmentação, a globalização, o multi-culturalismo, a imagem, a mistura, a tolerância, o lúdico, a não hierarquização, o anacronismo e o populismo. Por oposição à Modernidade que se caracterizava por um conjunto de valores tidos como universais, o progresso da religião, a confiança no futuro, a autonomia do indivíduo, o culto da razão e a emancipação pelo trabalho. Os valores que regem esta pós modernidade são sintetizados por Riou (2001) como a razão, o progresso, a ciência, o trabalho, a realidade, o esforço, a liberdade, o dever e a moral.

No entanto, a sociedade pós-moderna, está fragmentada em múltiplos sub-grupos. O próprio indivíduo está fragmentado, obedecendo a lógicas diferentes, segundo os vários momentos da sua vida. Os indivíduos pós-modernos são guiados pela emoção do momento e pela reivindicação de serem eles próprios, banqueiro de dia, baterista à noite

e professor de macrobiótica ao fim de semana, porque a pós modernidade é eclética e pluralista. A publicidade deve adaptar-se a esta nova realidade e por conseguinte a estes novos consumidores. Esta é uma das razões que explica por exemplo, o facto de cada vez mais existirem anúncios com personagens em múltiplas atividades.

Não podemos também esquecer que a publicidade é essencialmente uma forma de comunicação persuasiva destinada a suscitar ou aumentar o desejo de adquirir este ou aquele produto, ou de recorrer a este ou aquele serviço. “A publicidade, na medida em que aponta para a intimidade consumidora dos indivíduos, deve ser pensada mais em termos de persuasão e de ação (compra/consumo) do que em termos de convicção e inteligência” (Adam & Bonhomme, 2000, 28).

1.5 Publicidade Persuasiva

Dentro da enorme variedade de géneros e de modelos de publicidade, Cathelat (1992) considera ser necessário distinguir a publicidade persuasiva de outros tipos de publicidade. O autor considera a Publicidade Persuasiva aquela que contem um maior número de apelos racionais e informativos. O consumidor é persuadido a comprar o produto através das suas qualidades objetivas.

Gúzman (1989, 82), define persuasão como “uma atividade humana que utiliza determinados argumentos com o propósito de induzir um indivíduo ou grupo de indivíduos a querer ou realizar uma coisa”. O autor acrescenta que as formas de persuasão podem agrupar-se em três grandes grupos: a persuasão racional, que se baseia na argumentação; a persuasão emotiva, que tem a sua origem no impulso dos sentimentos e emoções; e a persuasão inconsciente, apoiada nos instintos e nas tendências.

León (1996) argumenta que a melhor forma de persuasão e consecutiva memorização do anúncio é aquela que combina ambos os aspetos (racional e emotivo) uma vez que, ainda que os anúncios emocionais possam gerar maiores níveis de identificação e memorização, a capacidade argumentativa que leva à compra é esquecida.

Por outro lado, existe a Publicidade Mecanicista, “Esta publicidade procura impor mais do que convencer, atua sobre o inconsciente, fabricada através da repetição de *slogans* e

imagens chocantes”(Cathelat, 1992, 97). Poderemos apresentar como exemplo, todas as campanhas destinadas a minorar os acidentes de viação.

De considerar ainda a Publicidade Sugestiva, este tipo de publicidade baseia-se nas aspirações sociais profundas do consumidor. A mensagem publicitária deve apresentar o produto como a peça que falta ao *puzzle* social do indivíduo, o complemento do seu modo de vida e a chave da sua harmonia. Uma vez que, “Comprar é um ato social” (p.102). Poderemos incluir nesta categoria por exemplo os anúncios a vestuário de marca de gama alta.

A última categoria descrita pelo autor é a Publicidade Projetiva que se destina maioritariamente a produtos através dos quais o indivíduo pode indiciar a classe social a que pertence, ou a que gostaria de pertencer, como por exemplo, alguns anúncios de automóveis.

Ao tratar o nosso trabalho dos alimentos funcionais e da sua publicidade, pensamos que dos vários tipos de publicidade descritos pelo autor, a Publicidade Persuasiva é aquele que mais se adequa a este tipo de anúncios, uma vez que os argumentos são na maior parte dos casos, argumentos informacionais e racionais onde os produtos são apresentados através das suas características objetivas.

1.6 Meios Publicitários

Por outro lado, a apresentação dos anúncios é também influenciada pelo meio onde estes estão inseridos. Parece-nos por isso pertinente, diferenciar as características da publicidade lida na imprensa (quer sejam revistas ou jornais) daquela vista na televisão.

1.6.1 Publicidade Impressa

Existem diferenças significativas entre a publicidade impressa nos jornais e nas revistas. Estas últimas apresentam algumas vantagens em relação aos jornais, podemos destacar as seguintes:

1. Há uma maior seletividade do público-alvo. As revistas podem ser dirigidas mais especificamente aos homens ou às mulheres, a uma determinada classe social ou a uma faixa etária específica.
2. A qualidade do suporte e das cores é comparativamente melhor nas revistas do que nos jornais.
3. As revistas são normalmente guardadas durante mais tempo, muitas vezes até ao número seguinte, o que pode ser uma semana ou um mês.
4. Há um incremento da audiência, as revistas podem ser vistas por várias pessoas, não só em casa, como podem ser ainda postas a circular em locais públicos como os consultórios ou os cabeleireiros.

As revistas são ainda lidas em momentos de lazer e isto faz com que o leitor esteja mais recetivo à informação e repare mais nos detalhes. “O papel e o aproveitamento da cor transformam-nas num meio cáldo com grandes capacidades de argumentação emocional” (Roselló, Mercadé & Ríos, 2000, 63).

1.6.2 Publicidade e Televisão

A Televisão é considerada o meio mais completo e mais atrativo porque, pela sua natureza audiovisual, conjuga imagem som e movimento. Estas características, permitem que o consumidor possa ver o produto a ser usado e muitas vezes devido ao caráter narrativo deste meio, é possível também ver o antes e o depois dessa utilização através de uma história que é contada.

Ao ser um meio audiovisual a televisão tem um grande impacto e pode criar uma relação emocional com os espectadores. Para isso as imagens são de extrema importância e a sua escolha é um fator determinante para o sucesso de um anúncio, pois

tem a capacidade de captar a atenção dos espectadores, motivando-os e despertando-lhes a curiosidade e o interesse.

O som em geral e a música em particular, são fundamentais em televisão. O silêncio só existe quando se considera que isso será uma mais-valia para o produto e como chamada de atenção para o espectador, no entanto os casos são raros.

A televisão enquanto suporte publicitário apresenta algumas características que a diferenciam da imprensa. (Saborit, 2000). É um meio visto especialmente em casa, o que implica em muitos dos casos ser visto coletivamente, em família, diminuindo assim o grau de atenção do consumidor, sendo que o próprio anúncio se “autodestrói” ao ser consumido. Os anúncios têm uma duração máxima de receção, independentemente da vontade do consumidor, especialmente devido ao seu alto custo de emissão, por isso o anúncio deverá ser o mais curto possível, o que limita a informação verbal e impossibilita a maioria das vezes a exposição detalhada das características do produto. No entanto ao possuir, imagem, som e movimento, a publicidade televisiva consegue mostrar o funcionamento dos produtos anunciados e executar demonstrações, o que não é possível nos suportes estáticos. Uma vez que a audiência televisiva é superior à dos outros meios, a televisão é o meio ideal para fazer publicidade a produtos de grande consumo. Por outro lado, o efeito combinado entre som, imagem e movimento favorece a memorização dos anúncios e lhes dá, em princípio, maiores possibilidades de serem eficazes.

Ao contrário do que acontece na imprensa, cujo tempo de atenção dispensado à publicidade depende inteiramente da vontade do leitor, em contexto televisivo, os *spots* são curtos, com uma média de 20 a 30 segundos na qual a velocidade a que a mensagem é transmitida faz com que possamos afirmar ser um meio como uma elevada densidade iconográfica (Saborit, 2000). No entanto, a curta duração dos anúncios e a tendência dispersiva dos espectadores implicam que a mensagem não seja, na maioria das vezes, percebida na totalidade para a apreensão total do conteúdo. Por isso mesmo, a repetição do anúncio permite a familiarização e a memorização da mensagem. Segundo Krugman (citado por Dubois, 1993) são necessárias três exposições ao *spot* publicitário para a veiculação da mensagem: a primeira para dar a conhecer a existência da campanha, a segunda para provocar uma reação de já ter visto qualquer coisa semelhante e a terceira para o indivíduo apreender completamente a mensagem.

1.6.3 Novos Canais Publicitários

Talvez o maior problema, com que a publicidade se debate hoje, seja a enorme quantidade de anúncios a que o consumidor tem acesso por dia. Desde o aparecimento das televisões privadas, o índice de recordação tem vindo a diminuir apesar do incremento de número de anúncios e das suas repetições.

No que diz particularmente respeito à nossa área de estudo, que envolve a alimentação e a saúde, Amalou (2001, 43) refere que nos Estados Unidos, em média, uma pessoa quando tiver sessenta anos, terá visto entre quarenta e cinquenta milhões de anúncios. Um anúncio em cada onze, veicula uma mensagem relativa à beleza feminina, usando para isso muitas vezes argumentos relacionados com a saúde.

Por isso, hoje em dia, há cada vez mais procura de novos canais, para atingir os consumidores. Têm vindo a criar-se canais de relacionamento direto com os alvos a atingir, através de *e-mail*, publicidade na Internet, mas também por SMS para cada consumidor. No entanto, como muitas vezes o consumidor não abre os *e-mails*, enviados para a sua caixa de correio e apaga as mensagens não desejadas no seu telefone, recorre-se por isso a outras formas de fazer publicidade, onde o consumidor não tem hipótese de a evitar. O *product placement* e patrocínio são duas delas.

Eduardo Cintra Torres (2010) diz que a publicidade está onde estiverem os consumidores e não só, ela vai atrás deles. Uma vez que, como já referimos a pós modernidade traz consigo uma fragmentação dos consumidores, Cintra Torres defende que o aumento dessa fragmentação leva à procura de novos meios de contacto, já que, a segmentação cria oportunidades para os anunciantes que não existiam há 20 anos atrás. Hoje devido não só aos canais de televisão temáticos, mas também às revistas especializadas e aos *sites* dirigidos para um determinado público, é muito mais fácil chegar ao alvo. As novas tecnologias começaram a descentralizar a comunicação massiva.

Não só não é possível chegar a todos os públicos, como não há interesse de maior em que toda a gente fale de um determinado anúncio, o que interessa é que o público a que ele se dirige, o reconheça. De que serve o país inteiro repetir uma frase de um anúncio, se depois não é capaz de o associar à marca que o divulga? Ou se esse público que repete a frase não é público-alvo a que o anúncio se dirige?

Com esta emergente fragmentação e segmentação da audiência, de que já falamos, a televisão já não pode ser pensada como um sistema monolítico. Quando os anúncios publicitários televisivos tinham já alcançado uma invejável maturidade expressiva e estética, a abundância de canais de televisão trouxe consigo um novo hábito dos espectadores, que resultou letal para a publicidade audiovisual: o *zapping*. Este fenómeno ou seja a mudança de canais através do controle remoto, feita pelo telespectador para ficar livre da publicidade, tornou-se uma preocupação central na indústria da publicidade e levou a um redefinir da forma de fazer chegar as mensagens publicitárias aos consumidores de forma eficaz.

É neste contexto que a televisão cada vez mais, usa uma técnica que começou por existir no cinema, o *product placement*. O produto integra-se numa narrativa, fílmica ou de telenovela, que não foi criada especificamente para ele, com fins publicitários. Trata-se de uma técnica comercial, que funciona normalmente melhor quando a marca já é conhecida do público e já tem uma imagem no mercado. Como a lei proíbe focagens diretas e prolongadas do produto ou nomeações verbais à marca, se o produto for já conhecido, o espectador apercebe-se dele, se for um produto novo, corre-se o risco do espectador não conseguir fixar a marca e a mensagem não cumprir os seus objetivos.

Moreno (2003) diz que esta variante publicitária procura atingir um impacto maior do que aquele que teria um anúncio convencional, e uma relação mais íntima com o consumidor, devido ao “mimetismo por simpatia” que trata de conseguir. Os produtos ajudam o herói a desenvolver as suas tarefas, vestem-no de uma forma mais atrativa ou dão-lhe outro qualquer atributo positivo. Pode-se sempre correr o risco, do recetor sentir que a publicidade lhe está a invadir a narrativa, no entanto não muda de canal por isso. Por outro lado, Gonzáles & Garcia (2004) referem um estudo feito em Espanha em que 56% do público que vê cinema e 60% daquele que vê televisão consegue identificar o *product placement* nas narrativas e em média 30% desses consumidores estariam dispostos a provar esses produtos.

Os autores dizem ainda que, existem enormes vantagens do ponto de vista do anunciante para o uso desta técnica. A atenção do espectador é muito maior quando assiste a um filme ou a uma telenovela do que quando vê um bloco publicitário, as marcas aparecem sem qualquer tipo de concorrência, ou seja, não existe a presença de outros anunciantes da mesma categoria de produto. Para Moura (2013), o *product*

placement tanto pode ser visual como verbal/auditivo ou uma combinação de ambos para maximizar o seu impacto. Claro que talvez a vantagem mais clara seja a ausência de *zapping*, o espectador mudará de canal, no caso da televisão, se não lhe agradar a narrativa, mas não o fará por estar em presença de marcas comerciais. Existe ainda a associação de produtos muitas vezes de prestígio a atores ou atrizes, com quem os espectadores se identificam. O custo desta técnica é também sensivelmente inferior ao da publicidade tradicional, uma vez que o pagamento é feito uma única vez e sempre que o filme ou a série for repetida, o produto está lá sem custos adicionais.

O patrocínio é outra forma de divulgação das marcas. Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio (1999), distinguem entre patrocínio institucional e promocional. No primeiro a empresa usa-o para valorizar a sua imagem e aumentar a sua notoriedade, através de acontecimentos que apoia materialmente. No segundo, a empresa promove as suas marcas ou produtos através de acontecimentos desportivos ou culturais. Vantagem de chegar mais rapidamente ao público-alvo, uma vez que as pessoas que assistem ao evento serão as pessoas a quem o produto se destina.

Também pode existir o patrocínio de programas de televisão, que referem a marca ou o produto patrocinadores, normalmente antes ou depois do programa e também quando este é anunciado pela própria estação em autopromoção. O código da publicidade proíbe no entanto, o patrocínio em programas de informação, como os telejornais.

“A importância da publicidade enquanto discurso social advém do facto de ela não apenas refletir, espelhar modelos socialmente aprovados, mas também contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais” (Mota-Ribeiro, 2003, 117).

1.7 Publicidade e Consumo de Alimentos Funcionais

A publicidade funciona como uma ficção narrativa que utiliza personagens, cenários e encenações para envolver o consumidor e seduzi-lo. A construção publicitária exprime ao máximo as possibilidades da linguagem visual e para atrair a atenção do consumidor, nada pode parecer superficial nem gratuito. Exige toda uma construção imagética que tem como objetivo a comunicação de atributos e de benefícios do produto, de forma a posicionar a marca na mente do consumidor e levar ao consumo. Assim, “O anúncio é também um espaço de representação, é a encenação quotidiana de produtos e de modos

de vida – revestido de apelos ao sonho, aos sentidos, ao devaneio e à diversão” (Galhardo, 2002, 23).

Quando falamos de alimentos é sabido que os consumidores encontram informação sobre os produtos alimentares que consomem nas mais variadas fontes, sendo as principais, a família, os meios de comunicação e a publicidade.

Os alimentos funcionais são uma das áreas mais dinâmicas do mercado de alimentação e bebidas. Tem mostrado um crescimento de mercado constante apesar do seu preço mais elevado em relação aos alimentos não aditivados. Este crescimento tem sido exponenciado por fatores como o aumento dos custos com a saúde ou o aumento da obesidade.

Produtos alimentares com efeitos benéficos para a saúde não são exatamente novidade. Desde os anos 30, a Japonesa Yakult comercializa a bebida láctea que se tornou sinónimo da empresa e que contém bactérias vivas para estimular o funcionamento do intestino. A multinacional francesa Danone, por sua vez, produz há mais de 40 anos o Activia, iogurte com microorganismos que estimulam o sistema digestivo.

Mas nunca houve um movimento tão intenso de lançamentos no segmento, o mercado tende cada vez mais a crescer. O sucesso desses alimentos é também mérito da habilidade das indústrias de alimentos em desenvolverem produtos eficazes e que atendem às necessidades dos consumidores. (Verschuren, 2002). Alguns autores acreditam que o futuro do setor de alimentos funcionais depende da capacidade das indústrias integrarem a credibilidade da ciência com a manutenção do sabor dos seus produtos e da sua conveniência, aliados a uma comunicação correta e eficiente com os consumidores (Westrade, van Poppel, Verschuren, 2002).

São vários os aspetos que mostram claramente a emergência de uma tendência de fundo em redor dos produtos de saúde, opiniões diversas procuram interpretar estas tendências (Feiss, 2012) e os dados referentes à procura mostram que o potencial dos consumidores é grande em consequência de múltiplos elementos, a saber:

- 1- **A sensibilização crescente para uma melhor alimentação**, facto que duas em cada três pessoas estabelecem uma relação de causa efeito entre a má nutrição e o aparecimento de certas doenças;
- 2- **Aumento do trabalho das mulheres**, a diminuição do tamanho da célula familiar e o desenvolvimento da restauração fora do domicílio. A desestruturação das refeições empurra assim para o comer em pé ou qualquer outra fórmula rápida;
- 3- **O envelhecimento de uma população** desejosa de manter a melhor forma possível com uma esperança de vida de 80 anos. Em 2025 um terço da população na Europa do Norte terá sessenta ou mais anos de idade;
- 4- **Aumento das despesas de saúde** deve representar mais de 20% dos orçamentos desde 1977;
- 5- **A multiplicação das crises alimentares**. Na Europa os consumidores têm sido marcados por diferentes crises alimentares;
- 6- **O Retorno ao campo**, valor predileto dos produtos biológicos. A estas tendências pesadas, citadas anteriormente, junta-se um interesse crescente a favor do natural;
- 7- **A aparição de uma nova clientela jovem e feminina** obcecada pela beleza do corpo.

Se a publicidade tem a capacidade de nos prometer que podemos ser atraentes, saudáveis e consequentemente populares, através do consumo de determinados bens e serviços. Se, “Todos nós em condições sociais modernas, vivemos como que rodeados de espelhos onde procuramos o aparecimento de um *Self* sem mácula e socialmente apreciado” (Giddens, 1997, 159), interessa-nos por isso perceber como é que a publicidade representa estes valores da pós modernidade, como é que ela articula esta relação na Saúde, em resumo como é que a publicidade representa esta crescente preocupação e que significados estão representados na publicidade com estes argumentos. Para isso necessitamos de analisar alguns elementos, como as personagens, os cenários, as cores, o tipo de discurso, os estilos de vida e a música utilizada.

1.8 Tipologia Publicitária

1.8.1 Personagens

Consideramos que na publicidade, as personagens representam um dos principais veículos de identificação por parte do consumidor. Este revê-se nelas ou aspira a ser como elas. “A publicidade não existe isoladamente do resto da sociedade. Pelo contrário, ela reflete, de algum modo, a «realidade» que a rodeia.” (Jhally, 1995, 265). As personagens são portanto, elementos fundamentais da mensagem e através do seu aspeto, da sua roupa, dos seus acessórios, da sua pose, transportam valores e atitudes com os quais o consumidor se identifica ou aos quais aspira atingir.

A publicidade mostra-nos também mensagens que são por definição intemporais. Através das suas personagens ficciona as mesmas aspirações que tiveram todos os homens em todas as épocas: o bem-estar, o poder, a riqueza, a felicidade, o sonho de uma vida fácil em constante harmonia.

Por outro lado, Williamson (2002, 60), refere que, "A publicidade representa o objeto de desejo através da personagem, e a personagem representa o *Self*, há assim uma relação quase narcísica de identificação". A personagem desempenha assim o papel de reflexo. Mas será esse um reflexo real? Quando falamos de Saúde constatamos que os anúncios, na maior parte dos casos, aparentam serem pouco próximos do comum, não são pessoas assim que vemos na maior parte dos sítios por onde nos movemos. Léon parece ter a resposta para este facto quando afirma, “As pessoas não querem uma representação da vida como ela é, mas como deveria ser, o que as pessoas procuram é escapar de si próprias (...) por isso não encontramos seres reais, mas categorias sociais sempre extraordinariamente bem dotadas de atributos corporais”, (2001, 83).

Deste modo, na mensagem publicitária, as personagens representam um dos principais elementos de referência o que permite aos recetores criar de forma eficaz mecanismos de identificação. Elas veiculam valores que procuram dar sustentação a toda uma cultura de consumo existente nas sociedades e que podem servir como guia para a construção do *Self* na sua dimensão social. Logo, “O *Self* torna-se num projeto reflexivo entre a mudança pessoal e a mudança social”, (Giddens, 1997, 30).

De forma a acionar os mecanismos de identificação no consumidor a personagem pode desempenhar papéis diferenciados. Pode ser Utilizador (alguém que usa o produto ou que explica como este o usa), pode ter o papel de Testemunho (alguém que fornece informação sobre o produto baseada na sua experiência pessoal, uma vez que já o usou). A personagem pode, ainda, ser um Especialista (alguém que pertence à área onde o produto se insere e que legitima a sua qualidade), um Apresentador (alguém que apresenta o produto e mostra as suas qualidades), ou ainda um Influenciador, que através do seu discurso tenta levar o consumidor à compra e consumo do produto. “As pessoas podem ser mostradas simplesmente como modelos, apresentadores, testemunhas ou no decurso da sua vida quotidiana. Em todos os casos o significado do anúncio é dado pela relação entre os atributos associados às pessoas na publicidade e a relação que elas expressam entre elas e o produto”, (Leiss, Kline & Jhally, 1990, 251).

1.8.2 Cenários e Espaços

Na decodificação das mensagens, uma outra dimensão de análise importante, é o espaço em que estas dão forma aos seus conteúdos e onde decorre a ação, existam ou não personagens. “A categoria do espaço é essencial para a publicidade como referência suprema da vida quotidiana”, (Jeudy 1977 citado por Medeiros 2004). Consideramos por isso que este espaço permite identificar os modelos que podem servir de referência aos consumidores, quer sejam referentes ao seu espaço familiar, pessoal ou social. A noção de espaço não se resume aos aspetos decorativos, dá significado aos lugares de ação que vão contribuir para reforçar os valores que se pretendem difundir, mostrando em geral locais acolhedores e felizes, que enquadram os produtos e as marcas que estão a ser difundidos, marcando o seu território. O espaço não pode ser dissociado do cenário que lhe vai dar vida. Este cenário poderá ajudar a construir ou a aumentar o imaginário coletivo dos consumidores uma vez que muitas vezes a publicidade reproduz cenas da vida quotidiana, (Fernandes, Banões & Garcia, 2012).

1.8.3 Cores

Na publicidade a cor é um dos elementos com maior complexidade plástica. A escolha de uma cor para um anúncio é mais do que uma experiência estética, é antes de tudo uma experiência sensorial e por isso um elemento fundamental na composição.

A cor atrai a atenção do consumidor e contribui para a criação do espaço plástico da representação. “Na realidade, a cor está carregada de informação (...) e constitui uma valiosíssima fonte de comunicação visual” (Dondis, 1998, 64). A cor junta informação simbólica sobre os objetos, ajuda a conferir-lhes personalidade e a conota-los com determinadas sensações, sendo por isso um aspecto a ter em conta no momento de criar uma identidade para as marcas e aumentar o índice de recordação dos produtos. Para além da sua componente estética, que deve agradar ao consumidor, a cor apresenta significados convencionalmente aceites que amplificam o valor do produto. As cores transmitem emoções, existem por isso cores alegres, tristes, vibrantes ou apagadas. No campo da publicidade a sua escolha nunca é um ato gratuito, já que as cores são usadas para exprimir conceitos ou sentimentos e ajudar a veicular o conteúdo emocional da mensagem.

“A cor vende” (Rivas & Esteban, 2004, 299). A maior parte dos responsáveis pela elaboração dos anúncios sabe que a cor tem uma importância capital nos produtos, nas embalagens, nas marcas ou muitas vezes na imagem da própria empresa. Segundo os autores a cor serve, não só para atrair a atenção dos consumidores, como também para representar os objetos da forma que nós julgamos conhece-los no mundo. A cor serve também para destacar alguma parte especial do produto e fixar impressões na memória do receptor do anúncio. No entanto, na nossa opinião, esta última premissa é válida também para a ausência de cor, quando um anúncio é apresentado a preto e branco, num contexto em que tudo o resto é a cores, ou quando um produto, ou uma personagem é apresentado a preto e branco num anúncio a cores a função de chamada de atenção mantém-se. Para Heller (2000) as escolhas das cores não são nunca atos isolados, uma vez que são experiências profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento.

1.8.4 Tipo de Discurso

O discurso utilizado segundo Rossiter & Percy (1998), pode assumir duas dimensões, Informacional e Transformacional. O discurso apresenta um carácter Informacional quando a publicidade apela à resolução de um problema, ao evitar um problema, à insatisfação incompleta por parte do consumidor ou ao suprir um medo ou um receio. Esta é uma comunicação essencialmente racional. Por outro lado assume um carácter Transformacional quando apela à estimulação intelectual, à gratificação sensorial ou ao reconhecimento social do consumidor. Este tipo de comunicação faz um maior apelo ao emocional. Por outro lado é importante a análise do tom em que o discurso é feito. Pode ser um tom eminentemente promocional em que se descrevem e promovem as características do produto. Um tom sentimental, nostálgico, humorístico, eufórico ou narrativo. Este último relacionado normalmente com as performances do produto.

1.8.5 Estilos de Vida

A maioria dos anúncios dirige-se a grupos específicos, determinados por tendências comuns, ou seja, por Estilos de Vida semelhantes. Rivas e Esteban (2004, 370) afirmam que quando falamos de estilos de vida não estamos mais do que a procurar responder a perguntas aparentemente simples, O que compramos? Quando? Onde? Do que gostamos? Quais são as nossas atitudes? O que sentimos? Quais são as nossas expectativas? Como nos divertimos? Onde vivemos? Com quem nos relacionamos? Ao integrar todas estas respostas o que estamos a fazer é a definir um estilo de vida. Os autores defendem ainda que em cada opção de compra que fizermos não estamos mais do que a reforçar o nosso próprio estilo de vida mas, acrescentam, esta manifestação é na maior parte dos casos inconsciente uma vez que dificilmente somos conscientes do nosso estilo de vida. Estes são, “maneiras de viver muito próprias, definidas de modo peculiar e onde se configuram valores, tendências, crenças, necessidades, sonhos e pontos de vista específicos” (Mitchell 1983, citado por Jhally, 1995, 171). Esta afirmação parece introduzir aqui ao falar de sonhos um fator subjetivo que é a *decalage* entre o estilo de vida que realmente temos e aquele que gostaríamos de ter. Bourdieu (1983) defende que as diferentes posições no espaço social correspondem a diferentes

estilos de vida e que estes não são mais do que a retradução simbólica das diferenças inscritas nas condições de existência dos indivíduos.

A escala de Estilos de Vida que iremos utilizar, (Miranda & Alexandre, 2004), foi desenvolvida pela agência Young and Rubican que classifica os consumidores em sete grupos, cada um com diferentes objetivos, motivações e valores. Os Resignados, têm como principal objetivo a sobrevivência e o valor da subsistência. Os Inconformados, são agitados e diversificados nos seus consumos, a sua principal motivação é o inconformismo. Os Integrados, são bastante tradicionais, evitam situações de risco e revelam elevados sentimentos de pertença. Os Ambiciosos, tem o objetivo de serem percebidos como pessoas de sucesso, o valor que mais cultivam é o *status*. Os Vencedores, são auto-confiantes, otimistas e bastante competitivos. Os Inquietos, são rebeldes, valorizam bastante a sua liberdade e estão na vanguarda cultural e intelectual. Os Reformadores, são indivíduos que tem como grande objetivo a melhoria do mundo, tem elevado sentido de responsabilidade e abertura de espírito.³

Podemos então afirmar que os Estilos de Vida são características individuais que levam a que o consumidor assuma um conjunto de práticas no que diz respeito ao consumo. Na publicidade os estilos de vida vêm-se refletidos maioritariamente pelas personagens. São elas que, ao reproduzirem determinadas tarefas, ao revelarem certas posturas e modos de vestir, induzem o recetor a descodificar um determinado modo de vida.

1.8.6 Valores

Na opinião de Lietti, “A publicidade trata de temas e reflete valores presentes no mundo à sua volta, reelabora-os, modifica-os e volta a coloca-los de novo no exterior num jogo contínuo de reflexo e construção” (1999, 52). Isto é, a importância da publicidade, enquanto discurso social, advém não só do facto dela refletir e espelhar, modelos socialmente aceites e aprovados, mas também de contribuir para a incorporação de valores e de tendências sociais. A publicidade reforça assim os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, uma vez que, pretende influenciar os consumidores para que estes adquiram os produtos ou serviços, espera-se que ela reflita as tendências do momento e os sistemas de valores dessa mesma sociedade, instaurando

³ O Anexo 1 apresenta uma lista com as características inerentes a cada um dos Estilos de Vida descritos.

um mecanismo entre o desejo e a satisfação. Na nossa análise trataremos dos valores associados ao produto, aqueles que tem por função principal a passagem de informação sobre as características e os benefícios daquilo que é anunciado.

1.8.7 Música

Bassat (1998, 112) considera a música como um dos caminhos publicitários mais completos, participativos e eficazes que existem. Serve para comunicar coisas que não se podem comunicar melhor de outra forma: uma sensação, um estilo, uma classe ou um estado de ânimo. Por isso, não serve qualquer música, para cada produto e para cada circunstância. A seleção do tipo de música em publicidade requer tanto tempo, como a seleção das imagens que se querem associar ao produto.

Segundo Saborit (2000) a música serve nos anúncios para acentuar as ideias passadas pela imagem, na sua relação com o consumidor proporciona uma ajuda no reter da mensagem, ao mesmo tempo que ajuda a fixar uma linha diacrónica entre campanhas. Muitas vezes as marcas utilizam a mesma música em todas as suas campanhas ao longo do tempo, para que o consumidor rapidamente as identifique.

Desde que a rádio e posteriormente a televisão passaram a divulgar publicidade, a música foi sempre um elemento fundamental para a compreensão da mensagem. São vários os contributos que a música fornece à publicidade, não só ao nível do reconhecimento da marca mas também ao nível de associação às qualidades intrínsecas dos produtos. Léon (1996, 129) refere que a música ajuda à memorização, e produz níveis de reconhecimento até 90% quando comparada com os 60% de elementos verbais simples, como o nome da marca.

2-PUBLICIDADE E CONSUMO.

A Publicidade é a astúcia que permite que o Sonho se imponha à Indústria.

Walter Benjamin

Para compreender o papel da publicidade na atualidade é obrigatório inseri-la na sociedade de consumo. Karl Marx entendia a atividade do consumo como algo que renova a capacidade produtiva do indivíduo, isto é, a sua disposição para o trabalho, para isso o indivíduo tem de satisfazer tanto as suas necessidades vitais, a fome a sede e o vestuário, como as necessidades culturais e psicológicas, ler, entreter-se e divertir-se. Baudrillard (1995b) propôs que o esquema de Marx no qual o consumo estava inserido na lógica de valor de uso, fosse alterado, inserindo o consumo naquilo a que chamou valor de signo. Para este autor o processo de consumo só pode ser analisado como processo de significação, em que os objetos significam pelo seu valor, como na linguagem em que as palavras têm um significado, também os objetos falam e dizem quem é o indivíduo que os possui. Os objetos servem então como um sistema de classificação social e de diferenciação cultural, adquirindo um valor estatutário no seio de uma hierarquia.

A publicidade está intimamente ligada ao consumo, não só pelo aumento de informação sobre os produtos mas também pela passagem de modelos de comportamento e por reflexo de estilos de vida. Ela acaba por ser o reflexo da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, pois como já referimos, manifesta a maneira de uma sociedade ver o mundo numa determinada época. Uma das características da pós modernidade é o facto dos objetos serem usados como signos para além da sua função utilitária. Na opinião de Frascara (1999) nos últimos cinquenta anos em vez de se concentrar nas qualidades dos produtos ou serviços, as mensagens publicitárias têm-se concentrado nos apetites e desejos das pessoas. Assim, essas fantasias e desejos funcionam como uma moeda de troca, e os objetos transformam-se em símbolos de posição social e de valores culturais.

Por isso não é possível compreender a publicidade sem compreender a sociedade de consumo. Léon (1996) considera mesmo que a publicidade é o elemento mais visível

desta sociedade. Por isso, muitas vezes, o que se compra não são os produtos mas os valores que lhe estão associados. Na opinião de Baudrillard (1995a) todo o discurso publicitário se estabelece a partir daquilo que, o autor considera ser uma *antropologia ingênua*, uma vez que, assenta numa propensão natural do indivíduo para a felicidade, sendo esta encarada como uma referência absoluta da sociedade de consumo e revelando-se como o equivalente da salvação.

O ato de consumo é como um espelho do que somos ou do que pretendemos ser como seres sociais. “O consumo dos objetos é assim, um «metaconsumo» das nossas aspirações sociais” (Villegas e Chica, 2002, 19). Não consumimos os objetos apenas para colmatar necessidades fundamentais ao ser humano, mas como diz Baudrillard, “Usamos os objetos como estatuto, uma vez que estes estão carregados de conotações, de prestígio e de moda.” (1995b, 52).

Para Gusmán (1993) a publicidade age sobretudo através de mecanismos psicológicos profundos, que têm em conta a estrutura da personalidade do indivíduo e sobretudo a transformação do produto em símbolo. Enquanto o produto se encontra na sua fase de produção, é simplesmente um objeto pensado para satisfazer uma determinada necessidade, mas uma vez adquirido pelo consumidor, este interpreta-o e deixa de ser um objeto para passar a ser um símbolo de *status* social. Opinião idêntica apresenta Featherstone quando refere que na atual cultura de consumo onde nos inserimos, o indivíduo é um ser comunicante. Isto é, têm consciência que comunica não apenas por meio das suas roupas, mas também através da sua casa, mobiliário, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos de mais ou menos bom gosto. “A publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de se aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe” (1995, 123).

Acresce ainda que, o aumento de bens de consumo permite uma mobilidade ascendente que constitui um mercado de aparências em expansão. A classe média tende a identificar-se com as classes mais altas através dos objetos e dos bens simbólicos. Para Bordieu (1998) O *habitus* é um conjunto de disposições inconscientes que se podem também inscrever no corpo e que são a materialização do gosto de uma determinada classe. Na opinião deste autor os “novos burgueses”, não se sentem seguros no seu corpo, controlam-se e corrigem-se constantemente, adotando uma atitude de

aprendizagem, que os levam a experimentar uma grande parte das sensações disponíveis, e o tornam num consumidor “natural”, vivendo assim numa ética do “dever do prazer” e encarando como um fracasso qualquer tipo de impotência para o desfrutar. A mesma opinião revela Campbell (citado por Silverstone & Hirsch, 1996, 85) quando diz que, “As modas têm origem nas classes superiores e posteriormente «gotejam lentamente» por um quadro de *status* como consequência da imitação e da emulação protagonizada por aqueles que estão em posições inferiores”. Todas estas questões vêm-se refletidas na publicidade que cada vez espelha mais as preocupações crescentes com a aparência e com a saúde.

2.1 O Consumo

2.1.1 O Consumo e os Consumidores

Os primeiros estudos relativos ao comportamento do consumidor acreditavam que os consumidores agiam de forma racional baseando-se apenas em conceitos económicos. Posteriormente, novas investigações foram sendo realizadas chegando-se a novas conclusões, como a de que os consumidores podem comprar impulsivamente podendo ser influenciados pela família, por amigos, pela publicidade, pelo seu estado de espírito e pelas suas emoções. Todos estes fatores se combinam para formar um modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflete aspetos cognitivos e emocionais na decisão de compra (Schiffman & Knuk, 2005).

Os autores consideram ainda que o comportamento do consumidor está diretamente relacionado não só com os seus pensamentos, sentimentos e atitudes que podem ser influenciados por aspetos sociais, como a cultura, a classe social, a família, mas também por aspetos relacionados com as componentes do marketing, como o produto, o preço, a promoção ou a distribuição. São também da opinião que existem fatores influenciadores relacionados com a situação de compra como, o ambiente físico do ponto de venda, o ambiente social (como amigos e outras pessoas) o tempo, (a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano) e as condições momentâneas (como humor, euforia, cansaço). Todas essas influências podem determinar as atitudes e o comportamento de compra do consumidor, definindo decisões e mudanças de hábito de compra.

A partir do conhecimento do consumidor e de suas necessidades, as organizações podem adaptar as suas estratégias, a fim de obter maior sucesso no lançamento de seus produtos, bem como maior potencial competitivo (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005) (Kotler, 2000) e (Solomon, 2002).

Entretanto, (Kotler & Keller, 2009) consideram que existe um conjunto de fatores psicológicos como a motivação, a perceção, a aprendizagem ou a memória, que combinados com determinadas características do consumidor levam aos processos de decisões de compra. O seguinte esquema apresentado pelos autores reflete esta ideia.

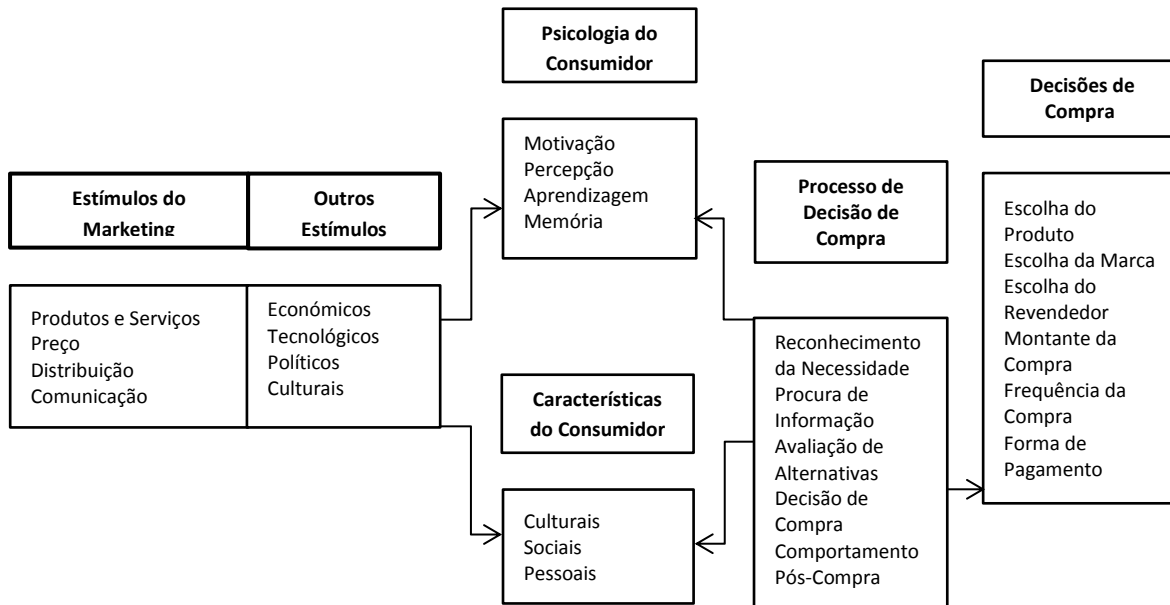


Figura 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor (Kotler, 2009).

Por sua vez, (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) e Kotler (2000), apresentam um modelo do processo de decisão de compra em que os consumidores passam por sete estados no processo de compra de um produto, estes são os seguintes:

1. Reconhecimento da Necessidade;
2. Busca de Informação;
3. Avaliação de Alternativas;
4. Compra;
5. Consumo;
6. Avaliação Pós-Consumo;
7. Desembaraço.

Os autores acrescentam ainda que o processo de tomada de decisão é também influenciado por diversos fatores como, as diferenças individuais, (demográficas, recursos do consumidor, motivações, conhecimento e atitudes). As influências ambientais, (cultura, classe social ou família), e os processos psicológicos, (processamento de informação, aprendizagem, mudanças de comportamentos e de atitudes). Todas estas variáveis se tornam importantes, de forma consciente ou inconsciente, no momento de decidir o que comprar.

No entanto a compra pode também ser influenciada por fatores imprevistos, que podem levar a que no ponto de venda o consumidor mude de ideia, (Wells & Prensky, 1996) apresentam alguns aspetos que podem levar a que isso aconteça, eles podem ser observados na seguinte figura:

Tipo de Influencia	Exemplos
Características Físicas	Iluminação e música no ponto de venda ou organização do produto no limiar.
Condições Facilitadoras	Aceitação de cartão de crédito ou entrega em casa.
Interações Sociais	Características dos vendedores como a simpatia ou persuasão
Humor do Consumidor	Fome ou sede, felicidade ou angústia

Figura 2 – Influência nas Situações de Compra

2.1.2 Tipos de Compra

Para Rivas (1997) existem três tipos de processos de tomada de decisão do consumidor: A Compra Rotineira, A Compra Impulsiva e a Compra Refletida.

A compra rotineira possui um nível de envolvimento mínimo, uma vez que os consumidores não ponderam muito a compra nem procuram informação sobre o produto, são produtos que já foram comprados antes e que irão ser comprados de novo dentro de poucos dias. Estas são compras habituais associadas muitas vezes a produtos de primeira necessidade.

A compra impulsiva possui um nível de envolvimento médio/baixo com um reconhecimento semiautomático ou até inesperado. A decisão de compra pode basear-se num os dois atributos do produto como o preço por exemplo.

A compra refletida é uma compra extremamente racional, onde um problema é identificado e são avaliadas as várias alternativas. São produtos de grande implicação para o consumidor e por isso este não arrisca fazer uma compra errada.

Enquanto uma compra planeada se caracteriza por uma procura deliberada e cuidadosa de um produto que normalmente resulta numa compra racional e precisa (Halpern, 1989). A compra por impulso é uma compra espontânea e imediata (Fisher, 1995) onde o consumidor não vai á procura de um produto nem tem nenhuma intenção anterior de o comprar, (Beatty & Ferrel, 1998).

A compra impulsiva é definida por Barracho, “como uma compra não planeada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local, (2001, 67). Esta compra vem sendo estudada nas pesquisas de comportamento do consumidor desde há longos anos. Essas investigações mostram que as compras por impulso são consideradas uma importante fonte de receita para o mercado. Segundo Hausman (2000), entre 30 e 40% das compras podem ser classificadas como compra por impulso. Existem também estudos que indicam que mais de 67% das compras em supermercados são feitas de modo impulsivo (Mowen & Minor, 2003).

Sabe-se hoje que um dos momentos críticos em todo processo acontece dentro do ambiente de loja, no qual a maior parte das decisões de compra ocorre (Solomon, 1999). E é dentro desse ambiente que se dá um comportamento que abrevia todo o processo decisório de compra, conhecido como compra por impulso.

Neste sentido, Rook (1987, 191) define a compra por impulso como, “uma necessidade incontrolável e persistente que um consumidor sente de adquirir um produto de forma imediata”. O autor acrescenta ainda que existem algumas características que caracterizam este comportamento como a urgência, o entusiasmo, os estados emotivos fortes e até mesmo um certo conflito emocional. O autor menciona que a impulsividade, quando associada ao comportamento de compra leva, a longo tempo e em muitos casos, a um sentimento negativo, ou seja, de descontentamento com a compra que é resultante da falta de ponderação no momento de adquirir o produto.

No entanto não se pode confundir compra impulsiva com compra não planeada, esta última refere-se a algo que o consumidor reconhece no ponto de venda e que decide comprar sem que antes o tivesse planeado fazer, (Rook, 1987). Estas diferenças entre ambas tem sido estudadas ao longo dos últimos anos tal como refere Costa, (2003), nos últimos anos, um maior número de trabalhos tem tido como foco identificar as modificações que levam um indivíduo a adquirir produtos impulsivamente ou de forma não planeada.

Miller (1998) considera que a compra não planeada é uma parte fundamental do consumo em sociedade, onde este dá às pessoas a liberdade de comprar *itens* que não são somente necessários, mas que de alguma forma as enriquecem e lhes acrescentam qualidade de vida. Underill vai mais longe quando afirma, “Se fossemos a uma loja apenas quando necessitássemos de comprar alguma coisa, e uma vez lá comprássemos apenas o necessário, a economia entraria em colapso”, (1999, 31).

Beatty & Farrel (1998) completam este conceito, indicando que essa compra ocorre sem intenções prévias de adquirir algum produto ou de efetuar alguma tarefa de compra, não se constituindo em aquisição de um item lembrado no ambiente de loja. Tal conceito envolve três dimensões distintas: a circulação do consumidor na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais.

Dittmar (2000), por outro lado, estudaram a relação do *Self* com a compra impulsiva afirmando que o consumo de certos bens é um reflexo daquilo que o indivíduo é ou gostava de ser e, portanto, o produto funciona como um símbolo que permite alcançar a imagem desejada. Isto quer dizer que na busca de aperfeiçoamento do *Self*, o indivíduo consome impulsivamente pois, o objeto é visto como uma forma de alcançar um fim, uma imagem ideal (Costa, 2002) e, como tal, não há uma reflexão sobre as verdadeiras consequências dessa compra. Para além disto, a compra aparece não apenas relacionada com o *Self* mas com outras variáveis como motivações internas como a “recuperação do humor”, (Dittmar, 2000). Neste sentido é importante clarificarmos o conceito de *Self*.

3-O SELF E A IMAGEM

Os verdadeiros persuasores são os nossos apetites, os nossos medos, mas acima de tudo a nossa vaidade. A publicidade apenas instiga e treina essas persuasões internas.

Eric Hoffer

Como temos vindo a verificar, a publicidade como elemento da cultura de consumo, explora a plasticidade dos signos, para associar imagens de prazer a bens ou serviços, onde os signos se combinam entre si para produzirem no consumidor, desejos, fantasias e fornecerem promessas de satisfação emocional. Os anúncios dirigem-se aos aspetos mais íntimos do *Self* atravessando as fantasias privadas suspensas em modelos e ideais sociais. “O corpo torna-se hoje o emblema do *Self*” (Le Breton, 2004, 21).

O *Self* apresenta duas componentes, o *Auto Conceito*, as crenças que um indivíduo tem sobre as suas qualidades, aquilo que pensamos sobre nós próprios, e a *Auto Estima*, a avaliação positiva ou negativa que fazemos dessa imagem (Mackie & Smith, 1997). A publicidade pode contribuir através da apresentação de *Self's* ideais, para a diminuição da auto estima, no entanto a publicidade, não faz mais do que representar modelos sociais aceites e estereotipados pela sociedade, o que quer dizer que se esses padrões sociais fossem diferentes, a publicidade uma vez que funciona como espelho social seria forçosamente diferente. “O *Self* é visto como um projeto reflexivo pelo qual o indivíduo é responsável, nós somos não o que somos, mas sim o que fazemos de nós”, (Giddens, 1997, 70).

Na mensagem publicitária, as personagens representam um dos principais elementos de referência que permite aos recetores criar de forma eficaz mecanismos de identificação. Elas veiculam valores que procuram dar sustentação a toda uma cultura de consumo existente nas sociedades e que podem servir como guia para a construção do *Self* na sua dimensão social. Logo, “O *Self* torna-se num projeto reflexivo entre a mudança pessoal e a mudança social”, (Giddens, 1997, 30).

Rivas & Esteban (2004, 89) definem o autoconceito como: “a perceção que o indivíduo tem de si mesmo, a forma como nos vemos e como acreditamos que somos”. Não são

apenas as características físicas e pessoais mas também os aspetos materiais resultantes do nosso próprio consumo. Defende que o indivíduo só adquire os produtos ou marcas que expressam os valores e os símbolos do que estão de acordo com o seu auto conceito, que o fortaleçam e o ajudem a melhorá-lo.

Existe assim uma relação entre os comportamentos de consumo e o *Self*. Os consumidores têm tendência para comprar produtos que estejam de acordo com a imagem quem têm de si próprio, ou com a imagem que desejavam ter. Dittmar (2002) considera que os produtos são símbolos sociais e são utilizados como meio de comunicação com os outros, exprimindo o que se é ou o que se gostaria de ser e condicionando a autoestima. O consumidor adquire assim, os atributos simbólicos do produto que o ajudarão na manutenção ou no desenvolvimento do seu *Self*. Esta ideia é acentuada por (Rochberg-Halton Citado por Belk, 1988) quando diz que os objetos que possuímos fazem não só parte do *Self* mas são também um instrumento para o desenvolver. A única maneira de sabermos quem somos é observando aquilo que possuímos, o que quer dizer que ter e ser são distintos mas inseparáveis. “A única razão pela qual queremos possuir algo é para melhorarmos o nosso *Self*”, (Sartre citado por Belk, 1988).

Os produtos alimentares são apresentados muitas vezes como meios capazes de aumentar a auto estima e a juventude e por consequência o êxito. Por conseguinte reforçam o *Self*. “A satisfação corporal é uma variável intermédia entre fenómenos motivacionais e processos cognitivos, constituindo desde logo um elemento estabilizador do auto conceito e da auto-estima” (Ribeiro, 2003, 27).

4-O CORPO

O corpo é ele próprio uma estrutura linguística, “fala”, revela um infindável número de informações mesmo que o indivíduo esteja em silêncio.

Nicola Squicciarino

Ao falarmos de *Self* temos necessariamente de falar do corpo. A saúde hoje em dia tem também um papel ligado à beleza, é-se belo porque se é saudável, a beleza funciona quase como uma consequência de se ter um ar saudável. Por outro lado, tudo aquilo que nos envolve, compreendemo-lo através do corpo, ele é o mediador entre a nossa consciência percetiva e os objetos que nos rodeiam.

Todas as questões anteriormente enunciadas, ligadas ao *Self* e à autoestima levam-nos a tentar compreender como é hoje visto o corpo, que corpo é este que nos liga e nos separa dos outros? Que diferenças existem na forma como as questões corporais têm sido encaradas ao longo dos últimos anos? No fundo importa perceber que corpo é este de que tanto se fala nesta nossa época de pós modernidade. Assiste-se ainda hoje, e cada vez mais, ao que Lipovetsky (1984) denominou um estado de “narcisismo avançado” o autor mostra como numa sociedade pós-moderna os ideais sociais dos anos 60 foram sendo substituídos por ideais cada vez mais individuais e narcísicos.

O corpo é o espaço privilegiado para a negociação das nossas diferentes identidades, dos nossos diferentes *Self's* e muitas vezes é também, o espaço para a recuperação da nossa autoestima, “a autoestima é um ingrediente de felicidade que está muito mais ligado à forma como nos vemos a nós próprios do que à forma como os outros nos vêem”, (Etkoff, 2001, 87). Por ele passam os dias bons e maus e nele se inscrevem as marcas do tempo. O corpo funciona como espelho e como reflexo, como miragem e como deserto. É o reflexo de nós que fica na memória dos outros, é o nosso corpo o que primeiro se vê. O corpo é o espelho daquilo que somos, da vida que temos, e um deserto que pode condicionar a nossa autoestima. Por vezes é também uma miragem, do que já fomos ou do que ainda haveremos de ser. No entanto, parecem coexistir duas correntes, uma que se preocupa com a saúde e outra que se preocupa com a beleza, confunde-se muitas vezes um corpo bonito com um corpo saudável e vice-versa. Como defende

Garcia, “desde os primórdios até aos dias de hoje o conceito de belo associa-se ao corpo perfeito, forte saudável e jovem”, (2005, 2).

Parte-se muitas vezes do pressuposto de que “O que é belo é bom”. Numa alusão à antiguidade onde o belo estava indissolivelmente ligado ao bem, à felicidade, à amizade e à justiça. Mas na verdade o corpo não é mais do que, “A nossa fatalidade ontológica: a nossa finitude” (Tucherman, 2004, 18), nele tudo começa e tudo acaba.

A fatalidade ou determinismo físico de nascer com um corpo que reconhecemos no espelho como nosso, faz-nos recordar permanentemente a nossa condição humana, presa a uma temporalidade cujo devir nos deteriora e explica a constante busca do homem pela sua própria superação. Todos conhecemos o nosso corpo e o nosso rosto em pormenor, sabemos das manchas, das cicatrizes ou das gorduras, no entanto para os outros, variamos muito pouco. Mas para nós um “dia não”, com uma mancha a mais, meio quilo a mais, algo que não devia estar lá, pode minar mais a nossa auto confiança do que uma dor de cabeça ou uma falha de memória. Conscientes de que somos “feitos de pó e de que ao pó haveremos de voltar”, acreditamos (e, simultaneamente, duvidamos) termos sido criados à imagem e semelhança de Deus. “É nesta absurda existência entre os conceitos de divindade/animalidade que o homem vive, entre a inquietante certeza da sua morte e a teimosa esperança da eternidade, colocando-se a si próprio as mesmas e repetidas interrogações sobre a vida e sobre a morte”, (Coutinho, 2004, 18).

4.1 O Corpo Contemporâneo

A conceção ocidental do corpo assenta na herança Platónica e na matriz Judaico - Cristã que vê o homem como uma entidade dual, formada por um corpo e por uma alma. Há por isso uma separação entre a carne e o espírito, até ao momento em que a morte vem definitivamente libertar a alma da sua prisão corpórea. No entanto, “A versão moderna do dualismo opõe o homem ao seu corpo, e não mais, como antigamente, a alma ou o espírito a um corpo”, (Le Breton, 1990, 230).

Este dualismo contemporâneo, opõe o homem ao seu corpo, como se o corpo fosse uma espécie de alter-ego. Um lugar privilegiado de bem-estar, conseguido através do estar

em forma, um lugar de bem parecer, conseguido através de dietas, de ginástica, e de cosméticos, um corpo apaixonado pelo esforço físico ou pelo risco dos desportos radicais e de aventura. Este abandono da dicotomia alma/corpo faz com que a saúde seja pensada a partir de um novo paradigma: o de uma corrente que constrói uma nova imagem de saúde e de individualidade corporal. A saúde passa a ser vista cada vez mais como uma responsabilidade social e não como uma dádiva de Deus. “O corpo passa a ser a nova religião”(Tucherman, 2004, 80).

Este movimento, em que o corpo é visto como um lugar de bem-estar, alastrou imparável desde os anos 60 e 70 até aos nossos dias. Começou com a reivindicação do direito do indivíduo ao uso livre do seu próprio corpo. E transformou-se depois, nos anos 80 e 90, numa tomada de consciência de que o corpo é a face visível da própria pessoa, que com ele subjetivamente se identifica e que com ele socialmente se apresenta. Hoje o corpo é também um objeto de exposição pública. “A grande diversidade de práticas corporais – de controlo, de manutenção, de reparação – em que hoje se empenham cada vez mais homens e mulheres traduz um generalizado investimento narcísico no corpo que não tem paralelo no passado”, (Ribeiro, 2003, 8). Por seu lado Duret e Roussel consideram que o poder moderno sobre o corpo é um “Bio Poder”, uma vez que é mediado pelas preocupações ligadas à saúde do corpo (2005).

O corpo do fim do século XX, já era visto como a expressão perfeita da evolução do homem. Hoje debate-se o corpo próprio, confrontado com o corpo idealizado, estereotipado ou social, analisado como um mecanismo biológico, objeto de desejo ou campo de batalha, entre a esfera pública (imposição de comportamento e normas sociais) e esfera privada (afirmação da sua plena individualidade) e julga-se o seu valor enquanto manifesto ou última fronteira a superar pela tecnologia (Coutinho, 2004). No entanto nem a beleza nem a magreza possuem qualquer afinidade natural. A gordura e a obesidade também foram belas noutros tempos. Hoje a beleza que impera, universal e democrática, inscrita como direito e dever de todos na sociedade de consumo, manifesta-se indissociável da magreza. No entanto, “A beleza não é nem universal, nem imutável, vária de cultura para cultura e de época para época”, (Wolf, 1994, 22).

Até às primeiras décadas do século XX, ser corpulento era, sinónimo de bem-estar. O bom aspeto físico da burguesia contrastava com a aparência miserável e seca dos operários e desempregados que passavam fome. Experimentar um ostensivo prazer pela

boa cozinha, expressão do supérfluo e do luxo da classe poderosa daquela época, tornou-se um elemento determinante para os juízos estéticos sobre as pessoas. “Em tempos nos países assolados pela miséria e pela fome, as pessoas bem nutridas representaram, em parte e ainda hoje representam um ideal digno de inveja” (Squicciarino, 1998, 124). Como em outros domínios do consumo, aquilo que é belo, é aquilo que não pertence às massas, aquilo que a maioria das pessoas não têm. Quando a maioria da população era naturalmente magra, a gordura era signo de distinção, hoje em dia que já muitas pessoas estão acima do seu peso, e que se começam a tomar medidas contra a obesidade adulta e infantil, ser magro não é só ser saudável mas acima de tudo é ser belo e desejável.

Cada um de nós possui três corpos, um corpo próprio que se manifesta na relação imediata com o *Self*, ou seja, o corpo que temos realmente. Um corpo que se evidencia aos outros, isto é, a nossa aparência, o corpo da fachada pública que assume a função social e um corpo anatomofisiológico, o corpo do saber médico, um corpo que só se conhece porque foi objeto de estudo médico. O corpo máquina física onde o interior se torna visível, como se o domínio privado passasse a domínio público (Valérie 1957 citado por Ribeiro 2003).

Estas questões levam-nos diretamente àquilo que, consideramos por um lado ser o nosso corpo social, aquele corpo que desejamos obter, porque é aquele que é socialmente valorizado, seguindo os cânones de beleza vigentes. Por outro lado, leva-nos àquilo que consideramos ser o corpo fragmentado, característico dos nossos dias. Um corpo que através de práticas médicas, ou não, vai sendo alterado, não na sua totalidade mas nas suas partes, sempre com o objetivo de melhorá-lo esteticamente. “As condições socioculturais contemporâneas permitem (re)pensar o corpo como instrumento poético de uma atividade performativa que o exibem como troféu, conquista e desejo. Surge quase como um objeto mediático ao ser ele mesmo um meio de comunicação que traz consigo elementos de reflexão e de leitura”, (Garcia, 2005, 31)

4.2 O Corpo Social

Apesar das mulheres disporem hoje de um maior poder de compra, de mais autonomia e de um maior reconhecimento legal, “Do ponto de vista físico, as coisas podem estar pior

do que no tempo das nossas avós não emancipadas” (Wolf, 1994, 20). Por detrás da maioria das mulheres ocidentais, que trabalham, têm sucesso, são atraentes e auto controladas, há algo que envenena essa liberdade, a obsessão pelo físico, o pânico de envelhecer e o consequente pavor de perder o auto controlo. Apesar de a partir dos anos 70, as mulheres ocidentais terem conquistado não só direitos legais, como o direito ao controle da natalidade, obtendo assim o domínio sobre o próprio corpo, de terem entrado no mundo dos negócios e das profissões liberais, de terem derrubado crenças antigas, no que diz respeito ao seu papel social, no entanto continuam a querer seguir o protótipo de beleza atual, “o peso das modelos de moda desceu 23% em relação ao peso das mulheres normais, promovendo assim uma «neurose massiva», de mulheres com distúrbios alimentares que tentam seguir esses padrões de beleza” (Wolf, 1994, 19). É como se esse controle do corpo outrora conquistado se perdesse a favor dos cânones de beleza vigentes. “A mulher é, quantitativamente falando, submetida a uma pressão mais forte e mais frequentemente difundida, de auto controle. Como prova temos a regularidade mediática centrada no discurso sobre a beleza feminina”, (Remaury, 2000, 45).

Está por outro lado provado que beleza pode condicionar o sucesso. A beleza pode também ser sinónimo de poder. Etcoff (2004) afirma que a aparência é dos preconceitos mais omnipresentes, embora seja negado, as pessoas gostam de acreditar que o aspeto não conta. No entanto, refere vários estudos, onde através de fotografias de mulheres e de homens considerados “bonitos” e “feios” a maior parte dos inquiridos ajudaria primeiro os mais “belos”. Estes estudos foram também replicados em situações reais onde pessoas com aspetos mais ou menos próximos dos padrões de beleza atuais, pediam uma qualquer ajuda a um desconhecido na rua, na maioria dos casos as pessoas consideradas mais bonitas eram mais rapidamente ajudadas. No entanto a beleza, pode também ser intimidadora, as pessoas têm uma maior dificuldade em pedir ajuda a pessoas bonitas. Um estudo levado a cabo pelos investigadores, Jeffrey Sobal & Albert Stunkar, sobre a obesidade revelou uma correlação inversa entre o peso das mulheres e o seu estatuto social e económico, isto é, quanto mais elevado o estatuto menor o peso. Ou seja quanto mais ricas mais magras. O que vem ao encontro da máxima defendida pela Duquesa de Windsor no início do século XX, “Nunca se é nem demasiado rica, nem demasiado magra”.

Quando se fala na questão do ser ou não magro, fala-se normalmente na questão das dietas. O corpo é assim visto como um objeto ameaçador e ameaçado que é necessário vigiar e redimensionar. O fascínio pela magreza funciona, porque ela é vista como uma promessa de beleza e de sucesso. Então, é como se o corpo que é meu, mas que para além de ser espelho de mim é objeto do olhar do outro, necessitasse de ser sacrificado, no que no fundo é um mecanismo de auto-punição e recompensa. É um processo mental, como se o indivíduo pensasse, “*Hoje não como nada, e se perder peso, amanhã, ofereço-me aquele objeto que tanto desejo*”. O ser magro e consequentemente belo, para corresponder aos cânones socialmente aceites, torna-se um objetivo a atingir, mesmo que para isso seja necessário sacrificar e privar o corpo de prazer. A saúde, a beleza e o bem-estar muitas vezes são *álibis* para um obsessivo exercício de disciplina quotidiana. No entanto, “Não somos preguiçosos nem hipo críticos, nem glutões, nem maus, somos humanos. E estamos em luta contra milhões de anos de evolução que selecionaram pela capacidade de comer bem, armazenar gordura e ingerir a maior quantidade possível de gordura, sal e açúcar” (Etcoff, 2004, 197).

Antes tínhamos que ser ativos, não havia automóveis para nos transportar, nem supermercados para nos fornecerem alimentos embalados, nem acessórios para fazerem as tarefas domésticas. Hoje passamos o dia sentados a trabalhar, vamos de carro para o emprego e à noite vemos televisão no sofá com o comando na mão. Por isso muitas vezes recorremos não ao exercício físico, para o qual não temos tempo, mas a técnicas ou intervenções locais, o que nos leva diretamente à questão do corpo fragmentado.

4.3 O Corpo Fragmentado

O século XX e XXI correspondem a uma manipulação considerável da nossa aparência. O que distingue a nossa época das precedentes não é tanto a diversidade das intervenções sobre o corpo, mas a sua finalidade quase exclusivamente estética: uma (re)apresentação de si atraente e lisonjeira é hoje em dia muito compensadora, uma aparência desarmoniosa é tão penalizada socialmente que as metamorfoses corporais são hoje em dia quase exclusivamente consagradas ao embelezamento. Entre as características físicas que mais contribuem para a atração (e para a repulsão) há alguns incontáveis, seja pela sua predeterminação (forma do corpo, altura, cor e textura dos

cabelos, regularidade e brancura dos dentes) seja pela sua ligação a acontecimentos independentes da vontade dos indivíduos que deles são vítimas (atentados diversos à integridade corporal sob o efeito de doenças ou acidentes). Mas a maior parte dos atributos físicos definidores da nossa aparência são também modificáveis voluntariamente. “O corpo pode ser dilatado ou afilado pelo jogo de formas e cores vestimentárias, crescer por efeito dos saltos dos sapatos, rejuvenescido por hábeis pinturas ou próteses”, (Maisonneuve & Bruchon-Schweitzer, 1981, 46).

Cada vez mais as pessoas se submeteram a cirurgias estéticas voluntárias, o que implica, rasgar ou queimar a sua pele, eliminar a sua gordura ou implantar substâncias estranhas. A maioria delas é praticada por mulheres caucasianas entre os 30 e os 50 anos de idade. As pessoas não brancas representam apenas 20% dos pacientes de cirurgia plástica (Etkoff, 2001). Assiste-se assim, a uma democratização das cirurgias estéticas, da mesma forma que outros cuidados corporais se têm vindo a tornar cada vez mais banais. No entanto, Lipovetsky (1999) considera que foi necessário chegar ao século XX, para os cuidados com o corpo deixarem de ser um privilégio das classes mais ricas. Com a democratização do consumo assiste-se cada vez mais a uma democratização da beleza, resultante dos cuidados estéticos. No entanto, a busca da beleza não é uma procura recente. A presença de sacrifícios, a substituição e o tamanho dos dentes, as pinturas corporais, a utilização de cosméticos (do grego, *ordem ou arranjo*) foi encontrada em todas as culturas, mesmo nas mais antigas. “Os Egípcios utilizavam cosméticos há seis mil anos. O homem do gelo encontrado em 1991 nos Alpes Italianos tinha, cinco mil anos antes da nossa era, tatuagens no corpo”, (Amalou, 2001, 44).

O corpo deixa de ser uma versão irreduzível do *Self* para passar a ser uma construção pessoal, um objeto transitório e manipulável suscetível de variadas metamorfoses segundo os desejos do indivíduo. “O corpo tende a torna-se uma matéria-prima a modelar segundo o ambiente e o momento. É um lugar de encenação de si próprio”. (Le Breton, 2004, 7). A vontade de transformar o corpo e de poder concretizar essa transformação, tornou-se hoje em dia num lugar comum.

A modificação voluntária da aparência deve ser considerada como uma forma de comunicação não verbal. Ela serve para veicular diversas informações a propósito do *Self* e constitui um conjunto de sinais que denotam, o grupo de pertença, a idade, o sexo, o estatuto, o papel social e a personalidade do emissor (Argyle, 1975 in Maisonneuve &

Bruchon-Schweitzer, 1981). Existem assim diversas mensagens que podem ser simultaneamente enviadas pelo aspeto físico de um indivíduo. Este corpo ‘público’ destinado ao olhar do outro é muito provavelmente um indicador dos sentimentos que o indivíduo experimenta frente ao seu corpo e a ele próprio e aos sentimentos e percepções que ele deseja suscitar nos outros. “O corpo torna-se uma máquina expressiva, configurando-se ao mesmo tempo como forma e como texto” (Pomodoro, 1999, 117).

“Cada indivíduo é quotidianamente confrontado com um «corpo de referência» imaginário, idealizado, inacessível, (frágil, jovem, musculado, grande, pele branca mas um pouco bronzeada). Todas as diferenças em relação a este modelo (aumento de peso, rugas, tecidos flácidos, mais baixo, de pele negra) poderão ser sentidos pelos indivíduos como defeitos” (Maisonneuve & Bruchon-Schweitzer, 1981, 85).

O corpo hoje, alterado por operações de cirurgia, por motivos de estética ou de saúde, já não é um corpo natural que se embeleza. “Transformado pela tecnologia, o corpo vai-se tornando ele próprio um artefacto. Até já há quem diga que o corpo pós moderno é um corpo pós orgânico e até quem mais cruamente, lhe chame um tecno corpo ou um corpo tecno mutante”, (Ribeiro, 2003, 225). “O corpo da pós-modernidade torna-se um *melting pot* próximo das colagens surrealistas. Cada um faz a sua própria *bricolage*, a representação do seu corpo de forma individual”, (Le Breton, 1990, 15).

Estas mudanças operadas no corpo, tem normalmente por base, a vontade de preservar a vida e prolongar a juventude. Combater a velhice, é como tentar recuperar a juventude. Uma aparência jovem, ligada à saúde do corpo é considerada a condição primeira da beleza. “A realização do corpo significa a realização desta tríade juventude-beleza-saúde”, (Remaury, 2000, 28). O que obriga a que se realize simultaneamente a beleza do corpo pela sua juventude, a sua juventude pela sua saúde e a sua beleza pela sua saúde. Este trinómio do corpo realizado, tornou-se o modelo corporal dominante nas sociedades ocidentais, e as práticas de embelezamento e de aperfeiçoamento corporal acentuaram-se marcadamente nestes últimos anos, consolidando ainda mais um mercado cada vez mais florescente. A publicidade funciona muitas vezes como o meio onde se divulga, a ideia de que, “O corpo é um envelope maleável e transformável graças ao uso de vários produtos”, (Amalou, 2001, 44).

4.4 O Corpo na Publicidade

“Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos, o mais carregado de conotações é o corpo. A sua «redescoberta» depois de eras de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onnipresença na publicidade, na moda e na cultura, a obsessão pela juventude, elegância, dietas, tudo testemunha que o corpo se tornou um objeto de salvação”, (Baudrillard, 1995a, 136).

Nas mensagens publicitárias, não são somente corpos perfeitos e de boa saúde que aparecem, também a juventude e a beleza, são valores simbólicos sempre presentes. “A publicidade impôs como regra a pele lisa, os olhos amendoados e o nariz pequeno. Ela banuiu a celulite, as manchas, os pelos. Fez da magreza uma obsessão”, (Amalou, 2001, 41). Estas injunções comerciais, primeiro utilizadas pelos fabricantes de produtos cosméticos e de higiene, e depois pelos industriais da alimentação, tornaram-se normas sociais. É como se o corpo fosse uma página em branco sobre a qual temos capacidade de escrever. A publicidade sublinha o imperativo da forma, da preocupação consigo e fragmenta muitas vezes nas suas demonstrações a unidade do corpo. “Fragmentação que responde em espelho à fragmentação do sujeito na pós-modernidade” (Le Breton, 1990, 230). Por outro lado, utiliza muitas vezes um deslizamento semântico entre as noções beleza e bem-estar mostrando muitas vezes que a beleza é igual ao bem-estar ou que bem-estar é igual à beleza (Marnhac, 2005, 88). A primeira ideia induz que as práticas da beleza são da ordem do bem-estar. Enquanto que a segunda afirma que quando sentimos bem-estar (dado pelos cremes, shampoos, hidratantes e alimentos) se adquire a beleza.

“O corpo emerge como aspeto fecundo na publicidade contemporânea e torna-se objeto aglutinador de características identificadoras entre o público e o produto” (Garcia, 2005, 14). O corpo que aparece representado na maior parte das imagens publicitárias atuais é muito parecido em traços gerais. É ocidental, branco, jovem e mesomorfo (atlético) no caso dos homens, e etnomorfo (magro), no caso das mulheres. Este modelo de representação é herdeiro em grande medida dos estereótipos difundidos durante os anos da guerra e do pós guerra. É o modelo que representa os países mais ricos e dentro destes as classes dirigentes. No fundo os modelos anglo-saxónicos e germânicos continuam a ser aqueles que predominam, (Gauli, 2000). Mesmo nas sociedades

orientais é este o modelo que vigora, as capas das revistas internacionais publicadas nesses países, na grande maioria dos casos representam estes modelos. Por outro lado, como já vimos, a beleza na publicidade está sempre ligada ao coletivo, à representação dos sentimentos coletivos das sociedades em cada momento da história.

No entanto Etcoff (2001) considera que a publicidade impõe um modelo de juventude, de sedução e de saúde que não corresponde totalmente à realidade. O corpo publicitário é um corpo liberto, natural, liso, limpo, jovem, sedutor, saudável e desportivo, que não é o corpo da vida quotidiana. Não são assim os corpos que vemos diariamente nas ruas.

A aproximação às mulheres reais começa a ser feita também através da cor da pele, apesar de ainda serem uma minoria, os modelos de cor já começam a aparecer ligadas a muitos produtos de beleza e não apenas nas *passerelles* da moda. Curiosamente é uma pele impecável a característica humana mais universalmente desejada, (Desmond Morris citado por Etcoff 2001). A seguir à pele, aquilo que é mais desejado a nível do corpo é um cabelo abundante e saudável. “A pele e o cabelo misturam sensações e memórias visuais, tácteis e olfactivas que são polimorficamente excitantes e primitivas no seu apelo” (Etcoff, 2001, 92).

“A pele é como uma película, um limiar, uma fronteira e um contorno da corporeidade. A pele acaba por adquirir a função de continente, de todo o fluxo signico que investe o corpo, desde à alimentação à estética. Por isso, corpo enquanto pele é por excelência a superfície de contacto, uma abertura ao mundo e aos outros, um lugar de comunicação e de partilha” (Babo, 2001, 259). “O corpo é o lugar de soberania do sujeito, é a primeira matéria da sua ligação ao mundo”, (Le Breton, 2004, 16).

“A brutalidade com que tratamos o corpo coloca de manifesto o desespero por fazê-lo funcionar tal como imaginámos que deveria fazê-lo. Os corpos tornaram-se lugares de exibição. Ter um corpo glamoroso, viril, vigoroso, desportista e saudável é um mandamento”, (Orbach, 2010, 109).

Atualmente, o cuidado connosco próprios vai muito para além da antiga conceção de proteção física do corpo ameaçado pela doença. A economia política do corpo atual mostra-nos um incremento do interesse e da preocupação pela saúde, pela estética, pela dietética e pela alimentação em geral que substitui a obsessão pelo cuidado da alma que as religiões alimentaram durante séculos, (Gracia & Comelles, 2007). Os mesmo

autores consideram que “cuidar-se e estar de dieta é hoje quase uma nova forma de religião como se fosse uma versão moderna da ética protestante”, (2007, 94). Estas considerações levam-nos diretamente á noção de saúde na atualidade.

5-A SAÚDE

Os três desejos de toda a gente são: ter Saúde, ser Rico de modo honesto e ser Belo.

Platão

Com um ritmo de vida cada vez mais rápido, uma maior consciência dos erros alimentares e a vontade de viver mais e melhor tem vindo a surgir uma tendência para a procura de produtos capazes de promover a saúde. Há por isso cada vez mais produtos, na alimentação, na cosmética, nos suplementos nutricionais, ou na higiene pessoal que apelam ao “ser saudável”. Os consumidores procuram cada vez mais produtos que os façam sentir-se bem, por dentro e por fora. “A saúde é naturalmente o vetor dos cuidados corporais em se verifica um investimento mais universal, dado que o descuido neste domínio acarreta sofrimento e morte” (Ribeiro, 2003, 69). A saúde constitui uma das preocupações fundamentais da nossa sociedade e tem um peso muito elevado nas decisões de consumo dos consumidores.

Rojo (2002) defende que a saúde possui três dimensões, uma dimensão objetiva, uma dimensão subjetiva e uma dimensão social. A primeira baseia-se em critérios morfológicos e fisiológicos, corresponde ao conceito científico e expressa-se através de valores objetivos, por exemplo o sujeito possui diabetes quando em jejum tem valores de glicemia superiores a 140 mg%. A componente subjetiva refere-se à vivência pessoal do sujeito e ao facto de este se sentir ou não saudável. A componente social está relacionada com as expectativas que a sociedade deposita nesse mesmo sujeito. Estes fatores dependem uns dos outros. Qualquer fator que rompa este equilíbrio, resultará na perda de saúde. Ter saúde é o resultado de um processo dinâmico. Um programa ativo com base em estilos de vida saudáveis contribui para reforçar o equilíbrio físico-mental-social, o que por outras palavras nos permite dizer ser saudáveis.

De acordo com o estudo "Comércio e Bem-estar: tendências culturais relacionadas com a Estética e a Saúde"⁴, “Sentir-se bem na sua pele”, é uma das mensagens mais exploradas pela publicidade nos últimos anos. Esta expressão traduz a importância do

⁴ www.obscom.min-economia.pt 10 de Maio de 2014.

prazer e do bem-estar individual nas sociedades contemporâneas, que tem beneficiado particularmente sectores como os da higiene e da beleza, onde se tem assistido ao surgimento de novos produtos, conceitos e formatos comerciais, e a uma intensificação da concorrência, tanto ao nível do fabrico como da comercialização. Porque não só há uma preocupação cada vez maior com a saúde por parte do consumidor como também há a necessidade por parte das empresas de encontrar novos nichos de mercado.

Em Portugal existem inúmeras marcas de produtos considerados complementos nutricionais de beleza. Estas marcas estão repartidas por vários circuitos comerciais (lojas alimentares, lojas de produtos naturais, farmácias e para-farmácias) e podem ser utilizados para fortalecer as unhas ou o cabelo, combater a celulite ou melhorar o estado da pele. Estudos mostram⁵ que, 15% a 20% da população feminina europeia é hoje consumidora regular deste tipo de produtos e que as taxas de crescimento são de 7% a 30% em alguns países, sendo a França e a Alemanha os mercados mais desenvolvidos. Estes complementos vêm na linha das novas tendências que indicam que os consumidores procuram cada vez mais alimentos funcionais, onde à nutrição se associam o benefício da beleza e da saúde.

Por outro lado, as versões *light* dos produtos de consumo dispararam nos últimos anos. Apareceram há duas décadas quando se começou a usar a sacarina em vez do açúcar e de lá para cá não tem feito mais do que aumentar. Segundo a revista *Marketeer*⁶ o mercado alimentar de produtos aditivados, magros ou saudáveis têm tido uma taxa de crescimento na ordem dos 200%.

Já não existem praticamente produtos alimentares que não tenham a sua versão *light*, desde os iogurtes, às massas, passando pelos mais calóricos, como as bolachas, os chocolates ou as compotas. No entanto, a obesidade não para de aumentar e começa a ser uma das principais preocupações da Organização Mundial de Saúde.

Alguns estudos sugerem que a prevalência da obesidade em países europeus varia entre 10% e 20% para os homens e 10% e 25% para as mulheres. As complicações de saúde derivadas do estar obeso podem ser doenças coronárias, diabetes e certos tipos de cancro. Uma pesquisa feita junto de 2.145 consumidores na Alemanha, França, Espanha e Reino Unido pela *KRC Research* identificou a obesidade como o quarto problema

⁵ Margarida Henriques - Revista *Marketter*, Fevereiro de 2013, p. 34.

⁶ Maria João Melo Revista - *Marketter*, Agosto de 2013, p. 70.

mais mencionado depois do cancro, alcoolismo/droga e das doenças do coração, mas à frente de outras doenças crónicas como a diabetes e a hipertensão.⁷

No entanto, há razões para pensar que, considerada no seu conjunto, a recente tendência global para a obesidade tem as suas raízes num “ambiente obesogénico”, que promove uma ingestão crescente de calorias, reduzindo ao mesmo tempo o gasto energético associado a uma atividade física quer no trabalho quer nas nossas deslocações, e que escapa em grande medida ao controle dos indivíduos, (Swinburn, Caterson, & Seidell, 2004).

A Organização Mundial de Saúde já fez saber que se seguir esta tendência, o excesso de peso afetará a toda a população Europeia no ano de 2040, o que teria sem dúvida alguma uma gravíssima consequência em todos os indicadores de saúde e tecido social do mundo desenvolvido, (Bartrina, 2008).

A gordura é hoje vista como uma prisão para o corpo. Ser gordo passou a ser uma marca, não só em termos de saúde como também de aceitação social, as pessoas gordas estão a ser vítimas de uma nova forma de racismo, uma vez que começam a ser discriminadas em termos familiares, afetivos e sociais. A gordura é vista como um signo de desleixo, de falta de cultura e de auto controle. No entanto, vivemos num mundo que oscila entre a obesidade e a desnutrição e as duas são igualmente nocivas para a população mundial.

No meio destes dois extremos, há por parte da população uma tendência para os corpos *light*, são as pessoas que fazem exercício, tem uma alimentação hipocalórica, e ingerem alimentos que ajudam a reduzir o colesterol, usam cosméticos anti-idade, que eliminam as rugas, protegem-se do sol, não fumam e tomam comprimidos para emagrecer, para evitarem a celulite, para diminuírem os efeitos da menopausa, para darem firmeza à pele e retardar o envelhecimento, para não sentirem o tempo passar.

A saúde já não é só uma obrigação ou um dever mas um prazer. Procura-se cada vez mais o bem-estar. A um aumento da esperança de vida está associado um desejo de aumentar a qualidade dessa mesma vida. Portugal é um dos países da união europeia com um dos mais acentuados processos de envelhecimento da população até 2050. As estatísticas apontam para que dentro de 35 anos, apenas 55% da população permaneça

⁷ Maria João Melo - Revista Marketter, Agosto de 2013, p. 70.

activa (entre os 15 e os 64 anos). É então necessário que aqueles que no futuro terão oportunidade de descansar o façam de forma equilibrada e saudável.

Sfez (1997), considera que a saúde perfeita é um símbolo da procura do corpo perfeito e a extensão do tempo de vida. No fundo assistimos ao esgotamento dos mitos e das suas promessas. A esperança dos “amanhãs que cantam”, caducou e passou. Perdemos a ilusão e queremos voltar ao essencial, à substância da nossa vida. Nada mais básico do que o impulso de pedir ao tempo que pare, de procurar a eterna juventude, a fonte da cura e da beleza. E aí entra a saúde perfeita, impondo-se como o grande, o único projeto mundial, imagem de eterno retorno e de eterna permanência, da fusão com o grande todo, em protesto contra a fragilidade da nossa condição humana e social, contra o fracasso da história.

5.1 Saúde e Sociedade

A Pós Modernidade, significa para Riou (2001) o aparecimento de uma sociedade tendencialmente narcísica, centrada nos referentes do prazer, na autonomia subjetiva, no desabrochar de si, do corpo e da temporalidade do presente. O culto do corpo é hoje o culto da juventude. O corpo é visto como a última promessa da evolução, está cada vez mais no centro do nosso quotidiano e encaixa em si próprio as noções de saúde perfeita, de juventude eterna e de beleza ideal. Por isso Sfez (1997), considera que hoje em dia a saúde perfeita passa necessariamente pelo trinómio, bio-eco-religião. Biologia, Ecologia e Religião. A Religião é aqui entendida não numa perspetiva mística, mas de culto ao corpo e ao seu endeusamento.

A sociedade coloca cada vez mais no indivíduo, a responsabilidade sobre o seu próprio corpo e sobre a sua saúde, já não há doenças e epidemias que matem sem controlo, agora as doenças que mais mortos fazem podem ser evitadas, como o tabaco e a má alimentação. O sujeito tem assim a opção de tomar conta do seu próprio Eu e da sua saúde. “Quando se fala de saúde já não se fala como antes, de ter saúde, mas sim de, estar de boa saúde, tal como a beleza, a saúde tornou-se o resultado de uma capacidade individual”, (Renaury, 2000, 55). A beleza do corpo e a sua saúde são assim considerados dois eixos essenciais. Há por um lado um “dever de beleza” e por outro lado, um “dever de saúde”.

A relação atual com o corpo não é tanto uma relação funcional e personalizada, mas uma relação com a saúde, que se define como uma função geral do equilíbrio do corpo mediada pela representação instrumental desse mesmo corpo enquanto bem de prestígio. “O corpo saudável torna-se exigência funcional do estatuto”, (Baudrillard 1995a, 147). Há portanto o aumento de uma procura, através de serviços médicos ou farmacêuticos relacionada cada vez mais com um corpo narcísico. Um corpo/objeto a que se procura muitas vezes associar um estatuto e uma mobilidade social, que nada tem a ver com o direito à saúde consagrado nos direitos do homem. Logo pode-se dizer que, a saúde atualmente não é tanto um imperativo ligado à sobrevivência mas um imperativo social ligado ao estatuto. “Não constitui tanto um «valor» fundamental quanto um fazer-valer. É na «forma», na mística do fazer-valer, que se une imediatamente à beleza”, (Baudrillard, 1995a, 148).

5.2 Saúde e Alimentação

Na opinião de Hasler (2000), os consumidores começaram cada vez mais a olhar para a sua alimentação a partir de um ponto de vista radicalmente diferente. Os alimentos já não são vistos apenas como um meio para satisfazer a fome, prevenir doenças ou fornecer os indispensáveis meios de nutrição (por exemplo, água, proteínas, hidratos de carbono, gorduras, vitaminas, sais minerais) para a manutenção e / ou reparação do tecido do corpo, mas a alimentação tornou-se o principal veículo para transportar-nos ao longo da estrada para uma saúde ótima e bem-estar.

Um estudo realizado por (Urala & Lahteenmaki, 2007) mostrou que os consumidores relacionam o consumo de alimentos funcionais com o controle que exercem sobre a sua vida, saúde pessoal e bem-estar na sua vida.

A alimentação é vista hoje em dia como fator de prevenção de diversas doenças crónicas e do envelhecimento, incluindo o cancro, doenças do coração, osteoporose, artrite e doenças relacionadas com a idade e a degeneração muscular.

Há toda uma nova atitude mais pró-ativa em que “armário da cozinha” passa a ser a ser visto como um local alternativo de uma certa medicina. Este fenómeno que está na base de muitas decisões de compra de alimentos saudáveis, continuará a crescer como o envelhecimento e a saúde dos *baby-boomers* continuar a dominar o mercado nos próximos anos.

Os consumidores procuram um compromisso entre aquilo que são benefícios alimentares necessários a uma boa saúde e o prazer gastronómico. Esta associação entre nutrição e saúde tem sido reforçada pelo crescimento do nível geral da educação e pela intervenção dos meios de comunicação social que tem cada vez mais um papel preponderante na divulgação dos malefícios de certos hábitos alimentares. “Cada um se sente cada vez mais responsável da sua própria saúde e de esforça para manter uma alimentação equilibrada”, (Garcia & Corbelles, 2007).

Com a evolução das sociedades modernas cada sujeito tem cada vez mais acesso a informação relativa à saúde quer seja através dos meios de comunicação social ou da internet. Por outro lado há também um aumento da escolaridade e da formação individual o que leva a uma melhor compreensão da alguma linguagem técnica. O tempo disponível para as refeições tem diminuído como resultado de um ritmo de vida mais acelerado. O que implica menor disponibilidade para refeições pausadas, “dietas desequilibradas podem contribuir para o desenvolvimento de doenças crónicas como, acidentes vasculares cerebrais, cancro e diabetes tipo 2, que são as principais causas de morte nos países mais industrializados”, (Figueira *in* Pinto, 2010, 43).

As pessoas estão cada vez mais conscientes de que são, em grande parte, responsáveis pela manutenção de sua saúde, seja por meio de uma alimentação equilibrada ou pela prática regular de uma atividade física. Quando inadequada, a alimentação pode comprometer a saúde. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, segundo dados do Departamento de Saúde e Serviços Humanos, a dieta foi associada às principais causas de doença e de morte, concluiu-se que o padrão alimentar responsável, não só neste país mas também noutros países desenvolvidos, contém, por um lado, grandes quantidades de gordura saturada, colesterol, sódio e açúcar refinado, e, por outro lado, pequenas quantidades de gordura insaturada, grãos, legumes, verduras e frutas, (Hasler, 2002).

A relação entre alimentação e saúde remonta, pelo menos formalmente, aos antigos Gregos, o princípio "deixa o teu alimento ser o teu medicamento", foi defendido há mais de 2500 anos por Hipócrates, considerado o pai da medicina, (Hasler, 2002).

Esta ideia existiu sempre em todas as culturas e civilizações. Durante os Séculos XV e XVI, já os navegadores comprovaram a eficácia dos citrinos e legumes frescos como profilaxia e cura do escorbuto, (Gonçalves, 2010).

No entanto, apenas no Século XX, a relação alimentação-saúde voltou a ser explorada, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, desenvolveram-se tendências alimentares que possibilitaram o aparecimento de novos alimentos. A década de 1940 foi marcada pelo rápido crescimento da ciência e tecnologia de alimentos, com interesse em microbiologia e química alimentar. Nos anos 1950, hipóteses foram mais seriamente verificadas assim como foram iniciados estudos que relacionavam a nutrição e as doenças degenerativas. Assim é que naquela época se iniciaram as pesquisas que relacionaram a ingestão frequente de gorduras e as doenças do coração. Essa questão ocupou a agenda de pesquisa e dominou a nutrição durante os anos 1970 (Heasman & Mellentin, 2001, 3), popularizando uma tendência que continua forte no início do Século XXI. Na verdade, “o que se entende por dieta saudável num determinado momento da história tem a ver com diversos fatores sociais e não apenas com o estado do conhecimento científico sobre nutrição e alimentação naquele momento”, (Méndez & Benito, 2008, 25).

Falar no conceito de “saúde” implica abordar um conceito que se tem modificado ao longo dos anos. O “ser saudável” remete para uma construção baseada em paradigmas vigentes numa sociedade e épocas determinadas. Podemos dizer por isso que este é um conceito dinâmico que implica não só aspetos e ordem individual como também aspetos de ordem social.

Desde há anos que se conhecem as evidências científicas da relação entre alimentação e saúde, nomeadamente nas doenças cardiovasculares e alguns tipos de cancro. Nas sociedades industrializadas onde uma grande parte da população tem asseguradas as necessidades nutricionais mínimas, há uma procura cada vez maior de alimentos que para além das suas propriedades nutricionais tenham de alguma forma benefício para a saúde ou ajudem na redução de alguns riscos de doenças.

Num estudo conduzido por Almeida *et al.* (2006) a cerca de 1000 adultos distribuídos por seis países da Europa (França, Alemanha, Inglaterra, Itália, Polónia e Portugal) cerca de 30% dos inquiridos diziam sofrer de *stress* pelo menos uma vez por semana e um em cada cinco sofria de obesidade. A pressão alta foi identificada com um risco alto

ou muito alto e quase metade da amostra, seguido pelo alto nível de colesterol. Quando foram inquiridos sobre quais os três fatores que poderiam reduzir este tipo de doenças, as respostas mais vezes encontradas foram o aumento da atividade física, o maior consumo de frutas e de legumes e a diminuição da ingestão de gorduras. No entanto, existam nos inquiridos alguns fatores adversos à precursão destes objetivos, entre eles estavam a falta de motivação, a falta de informação e a falta de conhecimento para poder identificar os alimentos que realmente constituem uma opção mais saudável.

Em qualquer um dos países analisados as taxas de obesidade tem vindo a aumentar nos últimos anos, sendo que esta é considerada uma das epidemias do Século XXI nos países desenvolvidos, curiosamente há ainda neste mesmo Século XXI em países subdesenvolvidos e em vias de desenvolvimentos outros tantos cidadãos com graves carências alimentares.

5.3 Saúde em Portugal

Partindo de estudo realizado em 2013, podemos traçar um perfil da saúde em Portugal:

Retrato da Saúde em Portugal:

- Um total de 39% dos portugueses tem pelo menos um problema de saúde. O colesterol e as alergias ocupam os dois primeiros lugares da lista de doenças mais comuns, seguidos pela obesidade e diabetes.
- É nas duas maiores cidades do País que se concentra o maior número de doenças. Em Lisboa, 48% da população tem pelo menos um problema de saúde. No Porto, a cifra desce para 40%.
- A faixa litoral reúne a população mais saudável (33%).
- Por classes sociais, a percentagem de indivíduos com pelo menos uma doença é maior junto das famílias mais desfavorecidas (49%).
- A obesidade está menos desenvolvida junto da classe alta. Um total de 20% da população com Índice de Massa Corporal superior à média faz parte da classe baixa.

As Oportunidades:

- 21% das donas de casa portuguesas são jovens (até aos 49 anos) e estão preocupadas com a saúde

- 49% das donas de casa jovens “procura fazer uma alimentação saudável para a família” e 65% estão preocupadas com o meio ambiente
- 94% comprou alimentos funcionais, uma evolução de 25%
- Gastam mais 19% em alimentos funcionais do que as jovens não preocupadas com a saúde e compram estes produtos mais de uma vez por mês
- Mais de 57% do montante gasto é dedicado a produtos que regulam o trânsito intestinal ou controlam o colesterol
- 80% do valor é despendido em marcas de fabricante
- 71 mil jovens não têm colesterol mas tomam iogurtes para o efeito
- 35% da população tem idade superior a 50 anos

Saúde em 2018

- 39% da população portuguesa terá mais de 50 anos
- 2,2 milhões poderão sofrer problemas com colesterol
- 1,4 milhões poderão ter doenças alérgicas
- 1,2 milhões poderão sofrer de obesidade
- 541 mil portugueses poderão ter problemas diabéticos

É dentro deste quadro de uma sociedade desenvolvida com uma população cada vez mais ativa e com menos tempo que aparecem os alimentos funcionais, os consumidores muitas vezes informados sobre aquilo que são alimentos saudáveis e formas de os consumir, muitas vezes por falta de motivação o de tempo acabam por fazer diariamente opções menos saudáveis sabendo que estas a longo prazo poderão comprometer a sua saúde. Estes alimentos acabam por aliar em si, a capacidade de ser práticos, fáceis de adquirir e de transportar, á promessa de uma saúde melhor, no entanto não podem ser vistos descontextualizados de um sistema mais amplo que é o sistema alimentar.

6-O SISTEMA ALIMENTAR

A Apple a Day Keeps the Doctor Away

6.1 Sistema Alimentar nas Sociedades Modernas

Nas sociedades modernas a alimentação passou a ter uma centralidade inusitada e essa relevância está ligada fundamentalmente á saúde. Existe por isso o que os autores designam de “modernidade alimentar”, um conceito que, desde os inícios do século XXI, é uma referência recorrente entre as ciências sociais para falar da alimentação nas sociedades com abundância alimentar. Este conceito engloba um conjunto de traços que têm que ver com as modificações da alimentação nas sociedades desenvolvidas e que descrevem, com maior ou menor detalhe, as problemáticas associadas à alimentação. Servem para descrever as mudanças, e as tendências, alimentares nas sociedades industrializadas e pós-industrializadas e os problemas associados a essas mudanças. É provável que os consumidores sigam interessados em prolongar a sua saúde através de alimentação, favorecidos pelos agentes encargados da saúde e encorajados pela indústria através dos alimentos funcionais. Mas também é provável que se dê uma saturação do conceito “saudável” e que a atitude perante estes novos alimentos seja mais crítica e a atitude de compra mais reflexiva, (Méndez & Benito, 2008).

A alimentação é a única necessidade onde todos os seres humanos, sem exceção, são consumidores. Não é por acaso que os alimentos já foram usados como armas em confrontações bélicas e que o próprio conceito de segurança alimentar tenha ganho especial importância depois da Segunda Guerra Mundial. A situação atual é diferente, pois o progresso económico e a globalização trouxeram para os mercados uma enorme quantidade de alimentos, (Arce, 2008). No entanto, o estilo de vida do século XXI deixa muito pouco tempo para fazer refeições completas, as pessoas são assim compelidas a comer a caminho do trabalho, no emprego, ou a caminho do ginásio, não tomam suplementos todos os dias mas comem todos os dias, sendo que os suplementos não satisfazem a fome enquanto os alimentos sim.

A indústria alimentar defende a persecução de uma dieta equilibrada e um nível de atividade física conducentes ao equilíbrio calórico, isto é, o controle do peso e a saúde são fundamentalmente um assunto de responsabilidade pessoal, (Luque, 2008). A

alimentação tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais intenso na promoção da saúde, porque cada vez mais os sujeitos se querem sentir bem (Carrillo *et al*, 2013)

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sua dieta, com a relação que esta tem com a saúde e com os componentes dos alimentos que compram. Já não compramos apenas leite ou água, compramos leite com ómega 3 ou com mais cálcio, queijo com bífidos, ovos com ómega, água com sabor a limão e cerveja com sabor a maçã. Os consumidores estão mais conscientes da sua saúde e dão mais atenção aos alimentos que ingerem (Szakály *et al*, 2012).

Giddens (1991, 5-16) sugere pelo menos três características básicas na identificação das descontinuidades entre as sociedades tradicionais e as sociedades modernas: O ritmo de mudança; a globalização e a natureza intrínseca das instituições modernas.

Relacionamos alguns aspetos do sistema alimentar moderno a essas características estabelecidas pelo autor:

1 - Ritmo de mudança: verificado principalmente a partir do conjunto de inovações técnicas da Revolução Industrial, fenómeno que fez parte de mudanças sociais e económicas mais amplas. A revisão constante do conhecimento, ou reflexividade, aliada à inovação técnica, permitiu uma rápida mudança e o aparecimento de novos produtos no mercado assim como conceitos alimentares e dietéticos de maneira ampla. O que, em outras sociedades, a tradição levaria gerações para modificar e estabelecer como práticas alimentares é justificado na sociedade moderna geralmente pela rápida revisão do conhecimento científico. No fim do Século XX, surgiram grandes tendências alimentares praticamente a cada década tais como suplementos, alimentos *diet*, *light* ou os alimentos funcionais.

2- Em virtude da globalização, as atividades de produção tornaram-se deslocalizadas. Um produto pode conter elementos provenientes de várias regiões. A distribuição também se torna global. É certo que houve comércio entre localidades separadas por longas distâncias em outras épocas, mas resumia-se a artigos de luxo, e não como atividade generalizada. Hoje pode ser mais vantajoso, economicamente, negociar produtos do outro lado do mundo.

3- Natureza intrínseca das instituições modernas: o sistema alimentar moderno é uma forma social sem precedente. O império romano, a Grécia antiga e a Assíria possuíam sistemas de medidas para prevenir fraudes no mercado. Na modernidade, porém, com o ritmo e o escopo de mudança no sistema alimentar, há necessidade de instituições de natureza muito diferente, como o *Codex Alimentarius*, que é formado por um conjunto de padrões, códigos de prática e diretrizes. Algumas de suas recomendações lidam com a operação e administração dos processos de produção ou a operação dos sistemas regulatórios governamentais que garantam segurança alimentar e proteção do consumidor.

Beardsworth e Keil (1997) também adotam a perspectiva de identificar as continuidades/descontinuidades entre moderno e tradicional. O sistema alimentar moderno, diferentemente do tradicional, fundamenta-se majoritariamente em “relações de ausência”. A globalização torna as relações entre os atores envolvidos deslocalizadas, desencaixadas do lugar e do contexto social. No geral, não há relação face a face entre produtores e consumidores.

Heasman e Mellentin (2001, 55) identificam, na segunda metade do Século XX, duas revoluções na alimentação, distinguindo entre a cultura da alimentação saudável e a “revolução dos alimentos funcionais”. A revolução da alimentação saudável se refere à promoção generalizada de guias e metas dietéticas por parte dos governos dos países desenvolvidos, indicando mudanças para combater doenças, especialmente as do coração.

Alimentação Saudável	Alimentos Funcionais
Consenso Científico Fundamentado	Validação Científica Confusa
Resistência da Indústria Alimentar	Estímulo da Indústria Alimentar
Promoção “Oficial” Generalizada	Promoção Amplamente Comercial
Foco em Mudar na Dieta	Foco no Produtos/Ingredientes de Sucesso
Não há Alimentos “Bons” ou “Maus”	“Bons” Alimentos agora Disponíveis

Intervenções de Políticas Públicas	Intervenções Guiadas pelo Mercado
Fontes Dominantes de Informação Dietética	Peritos parecem estar em desacordo ou contradizem-se uns aos outros
Abre Espaço para os Alimentos Funcionais	Baseia-se na Revolução da Alimentação Saudável

Figura 3 – Alimentação Saudável e Alimentos Funcionais ⁸

A alimentação é um fenómeno complexo e multidimensional. Por esta razão, também são muito diferentes os fatores que podem influenciar as escolhas alimentares. Para (Hernández & Arnaiz, 2008) de entre os diferentes fatores devem ser destacados os seguintes:

- 1) Os biológicos, tais como a fome, a vontade e o paladar;
- 2) Os económicos, tais como o custo, o ordenado e a acessibilidade aos diferentes tipos de alimentos;
- 3) Os sociais, tais como a cultura, a religião, a família, os pares ou os estilos de vida
- 4) Os que se derivam do tipo e grau de conhecimentos e/o habilidades relativas aos alimentos em general e a cozinha em particular;
- 5) Os psicológicos, circunstâncias como o humor ou a culpa o mais permanentes como a personalidade ou o *stress*;
- 6) As atitudes, crenças, valores e conhecimentos em geral (tolerância/ intolerância, individualismo/família convencionalismo/informalismo, papel atribuído à ciência e/ou à religião, etc.) e as atitudes, crenças, valores e conhecimentos relativos à alimentação em particular como os conhecimentos nutricionais ou dietéticos.

⁸ Fonte: Heasman e Mellentin (2001, 57).

Hoje, nos países ricos, e de forma geral, a questão alimentar central já não é, como antigamente, poder comer mas antes o que comer? Esta questão é relativamente nova para uma grande parte da população. O facto de que os indivíduos “possam” escolher o que comem torna ainda mais interessante o estudo das escolhas e das práticas alimentares no contexto atual da nossa sociedade. Mas, também, o facto de que “devam” escolher é muito interessante. Na moderna sociedade da abundância, os indivíduos podem satisfazer o seu apetite de múltiplas formas e já não é a fome o que orienta a sua alimentação. Também, as prescrições religiosas (dias de jejum, dias de abstinência...), que antigamente marcavam de certa forma as práticas alimentares, desapareceram ou perderam muita força. Por outro lado, as dinâmicas económicas tendem a ampliar e diversificar a oferta a um maior número de pessoas. Neste contexto, qualquer coisa é possível para o consumidor contemporâneo. No entanto, os alimentos mais recomendados desde o ponto de vista nutricional (particularmente, os legumes, as leguminosas e o peixe) são, precisamente, os que oferecem uma percentagem de aceitação mais baixa. Por isso, muitos consumidores acreditam que consumir alimentos funcionais é uma maneira mais fácil de compensar um estilo de vida menos saudável. (Jong & Ocke, 2003), (Schryver & Smith, 2006).

O conceito de alimento no mundo ocidental tem-se vindo a alterar, antes estava focado para a sobrevivência, a satisfação do apetite e o ficar protegido das doenças causadas por deficiência de certos nutrientes. Hoje em dia os alimentos devem proporcionar saúde e contribuir para o “estar bem” do consumidor. Neste contexto aparecem os alimentos funcionais especificamente desenvolvidos para melhorar a saúde e reduzir o risco de contrair algumas doenças, (Moral e Martinez, 2005).

“A maioria das pessoas seleciona os alimentos tendo em conta critérios que não estão relacionados com a saúde. Antes de mais será o paladar, o custo, a influencia dos parceiros e amigos, a publicidade, a embalagem e a disposição nas prateleiras das lojas, que determinam as preferências alimentares”, (Victor, 2002, 619).

Por outro lado, a publicidade também um papel fundamental na divulgação de alimentos, Méndez & Álvares sintetizam isso mesmo na seguinte Tabela.

Tabela 1 – Características da Publicidade a Alimentos

Características da Publicidade a Alimentos				
	Primeira Fase	Segunda Fase	Terceira Fase	Quarta Fase
Características do Consumidor	Dona de casa de origem rural e única responsável pela alimentação familiar.	Mulher Urbana, responsável principal de alimentação no lar.	Diversidade na composição dos lares. Novos padrões de lazer, trabalho e estudo.	Consumidor diversificado e individual. Novos valores de compromisso e solidariedade também com o consumo.
Estratégias para Conseguir a Confiança do Consumidor	Novidade e variedade de produtos. A publicidade funcionava como uma fonte de informação.	A Marca como sinónimo de garantia. Início da desconfiança em relação à publicidade.	Aparecimento da etiquetagem com a composição dos alimentos.	Suportes científicos que justificam a funcionalidade dos alimentos.
Conceção de Alimentação e Saúde	A Indústria dá garantias de segurança através de um tratamento higiénico e seguro dos alimentos.	Os alimentos oferecem uma melhoria física às novas gerações. A Quantidade e variedade são fatores preponderantes para manter a saúde.	A importância da magreza como valor social. Os alimentos podem ajudar a emagrecer.	A “medicalização” dos alimentos como meio de obter saúde. A alimentação ao serviço da saúde.

Adaptado de Méndez & Alvares (2008)

7- OS ALIMENTOS FUNCIONAIS

A Dose faz o Veneno

Paracelso

7.1 Principais Conceitos

Nos anos 1960, surgiram os primeiros estudos científicos que comprovaram a ligação entre alimentação e saúde, apontando para os impactos negativos do excesso de gordura e açúcar. Na década de 1980, produtos *diet* e *light* começaram a ser comercializados com sucesso. Recentemente, vem-se exigindo ainda mais dos alimentos. Além de não fazer mal à saúde, eles devem ainda desempenhar funções terapêuticas: “Depois de anos de discurso negativo sobre a alimentação em relação à dieta e à saúde, os ingredientes funcionais estão agora sendo usados como atributos positivos para criar novos mercados”, (Heasman & Mellentin, 2001, 25). De fato, esse novo nicho de mercado dos alimentos funcionais revela-se extremamente dinâmico. Aos poucos deixa de ser apenas um nicho de mercado para se transformar numa nova fronteira do mercado de alimentos, roubando espaço aos produtos tradicionais e com amplas possibilidades de crescimento. O instituto de pesquisa Euromonitor estima que o mercado de alimentos funcionais movimenta cerca de 50 bilhões de dólares no mundo e apresente um ritmo de crescimento de cerca de 10% ao ano, índice três vezes maior que o de produtos alimentares convencionais.

Os alimentos funcionais não têm uma definição universalmente aceita e estão espalhados por várias categorias de produto, (Vilella, 2006). Todos os alimentos são funcionais em certa medida, uma vez que providenciam valor nutritivo, aroma e sabor. Assume-se, no entanto, que um alimento adquire estatuto de alimento funcional se originar efeitos fisiológicos benéficos para a saúde, no que respeita especificamente à redução do risco de desenvolvimento de doença ou à otimização de uma situação de saúde, para além da sua função básica nutritiva, (Hasler, 2002, Roberfroid, 2002, ADAreports, 2004). No entanto, devem permanecer alimentos, não podem ser comprimidos ou cápsulas mas sim fazerem parte de um padrão alimentar normal, (Margaret, 2002).

Martins e *al.* (2004), os alimentos funcionais podem apresentar efeitos benéficos para a saúde e/ou reduzem os riscos de doenças crônicas, para além da função nutricional básica enquanto que para Pinto “Um alimento funcional é idêntico a um alimento convencional consumido numa dieta normal que, para além de satisfazer as funções nutritivas básicas, procura também compensar alguns problemas de saúde” (2010, 6).

As organizações como a *Food and Drug Administration* (FDA) e a *European Food Safety Authority* (EFSA) sentiram necessidade de clarificar o conceito de benefício para a saúde, esclarecendo que os alimentos funcionais não servem para tratamento, cura, diagnóstico ou mitigação da doença pois estas funcionalidades são atribuídas aos fármacos (Richardson, 2005; Schneeman, 2007).

No entanto, para a *International Life Sciences Institute* (ILSI 199), “Um alimento funcional é aquele que contem na sua composição um nutriente com um efeito seletivo sobre uma ou várias funções do organismo e com um efeito acrescentado ao seu valor nutricional e cujos efeitos positivos justificam que se possa reivindicar o seu carácter funcional ou mesmo saudável.

O não haver um consenso geral na comunidade científica sobre a definição dos alimentos funcionais poderá ficar a dever-se á dificuldade na delimitação do conceito, dado em parte, pelas diferentes tradições culturais e reguladoras dos países em que estes produtos são desenvolvidos. Neste sentido, pode ser necessária uma unificação internacional de critérios, uma vez que as doenças e os tratamentos são universais.

A partir de uma perspectiva Europeia, os alimentos funcionais são aqueles que "contêm um componente, ou não nutriente que beneficia um ou um número limitado de funções do corpo, de modo a que seja relevante para a saúde e bem-estar ou que ajude a enfrentar uma redução do risco de doença”, (Robertfroid, 2000, 1662), (Bellisle, Diplock, & Hornstra, 1998, 84) ou têm um efeito fisiológico ou psicológico, juntamente com o efeito nutricional tradicional (Clydesdale, 1997 e Vilella, 2006).

Em 1999, o Instituto Internacional de Ciências da Vida realizou uma das definições mais abrangentes na Europa: "Um alimento funcional é aquele que contém um ingrediente, nutriente ou nutrientes, com efeito seletivo em uma ou mais funções do

corpo, que adiciona um efeito acima do seu valor nutricional e que tem efeitos positivos que podem justificar ou reivindicar o seu caráter funcional e saudável", (Ashwell, 2005, 4).

Roberfroid (1999) afirma que um alimento funcional é um alimento no qual foi autorizada uma alegação de saúde. Noutro trabalho, o mesmo autor propõe uma definição bem mais complexa; um alimento pode ser definido como funcional se contiver um componente que beneficie uma função no organismo (ou um limitado número de funções) de modo a interferir no bem-estar e na saúde ou reduzir o risco e uma doença ou ainda possuir efeitos psicológicos ou fisiológicos além do tradicional efeito nutricional, (Roberfroid, 2000).

Para Lajolo (2002), os alimentos funcionais deve ser semelhante em aparência aos alimentos convencionais, consumido como parte da dieta usual, capaz de produzir demonstrados efeitos metabólicos e fisiológicos úteis na manutenção de uma boa saúde física e mental, podendo auxiliar na redução do risco de doenças crônicas, além das suas funções nutricionais básicas.

7.2 Origem e Aparecimento dos Alimentos Funcionais

O mercado dos alimentos funcionais começou a desenvolver-se, de uma forma mais contextualizada, no Japão em 1984, quando cientistas estudavam as relações entre nutrição, satisfação sensorial e fortificação do sistemas fisiológico. No entanto apenas em 1991, os japoneses passaram a utilizar o termo FOSHU (*Foods for Special Health Use*) na tentativa de não confundir a regulação dos alimentos funcionais com a farmacêutica (Heasman & Mellentin, 2001, 135) e para os diferenciar dos alimentos tradicionais.

Os alimentos FOSHU são definidos como aqueles a que foi adicionado um ingrediente funcional para um efeito saudável específico e são designados para manter ou promover a boa saúde. O programa FOSHU, voltado para a pesquisa e regulamentação dos alimentos funcionais, tinha como objetivo a redução dos gastos com saúde pública, procurando conter o avanço de doenças crônico-degenerativas.

Estes alimentos levam um selo de aprovação do Ministério da Saúde e Bem Estar do governo Japonês. Algumas das suas principais funções estão relacionadas com um melhor crescimento e desenvolvimento, com a melhoria da função do sistema cardiovascular, os antioxidantes, o sistema gastrointestinal, entre outros.

Estes alimentos apresentam uma terceira função, a primeira seria a de fornecer nutrientes para o indivíduo sobreviver, a segunda seria a função sensorial, ou satisfação sensorial, e a terceira seria a função fisiológica, que regula o sistema imunológico e as defesas do organismo (Arai 1996; Arai *et al.*, 2002; Shimizu, 2003, Bailey, 2005).

Para Roberfroid (2000) e (Moral e Martínez, 2005) um alimento é considerado funcional quando:

6. Elimina um componente conhecido por causar um efeito prejudicial ao organismo (proteína alérgica)
7. Aumenta a concentração de um componente presente naturalmente nos alimentos, ou diminui a concentração de um componente não nutritivo, de forma a produzir efeitos benéficos para a saúde.
8. Adiciona um componente que normalmente não está presente nos alimentos mas que foi provado que possui um efeito benéfico para os consumidores
9. Substitui um componente que causa efeitos nocivos ao organismo, por outro componente que apresenta efeitos benéficos para a saúde.
10. Aumenta a bio-disponibilidade ou a estabilidade de um componente conhecido por produzir um efeito funcional ou reduzir o potencial risco de doença do alimento.

No entanto existem importantes diferenças entre os países ocidentais e o Japão, na percepção e comercialização dos alimentos funcionais. Com efeito os Japoneses consideram estes produtos como uma classe de alimentos especial, enquanto os países ocidentais integram-nos na mesma categoria que os outros alimentos, reconhecendo, apenas, que este tipo de alimentos apresenta funcionalidades acrescidas, (Dahr, 2003 e Siró *et al.*, 2008).

Na Europa ocidental, as atividades ligadas aos alimentos funcionais tocam principalmente os produtos lácteos contendo pró e pré-bióticos enquanto que nos Estados Unidos da América, os domínios privilegiados de desenvolvimento situam-se no enriquecimento dos alimentos em vitaminas e minerais. Em 1997, a Administração de Alimentos e Medicamentos (*Food and Drug Administration* - FDA) aprovou a primeira alegação de saúde nos Estados Unidos para um produto alimentício. O pioneiro foi a aveia Quaker®, que comprovou que o consumo de 3 gramas da fibra beta-glucana – presente em 40 gramas de farinha de aveia ou 60 gramas de farelo de aveia – poderia reduzir em 5% a taxa de colesterol no plasma, (Hasler, 2000).

O mercado Europeu apresenta-se heterogéneo, sendo superior nos países do Norte que nos países Mediterrânicos, onde os consumidores demonstram maior preferência pelos produtos naturais e frescos, (Menrad, 2003; Van Trip, 2007; Siró *et al.*, 2008).

7.3 Razões do Desenvolvimento dos Alimentos Funcionais

O interesse pelos alimentos funcionais cresceu em consequência do incremento nos custos com a manutenção da saúde, dado o aumento da esperança média de vida, e também ao interesse das pessoas idosas no prolongamento da sua qualidade de vida.

Sanders (1998) enumerou seis causas para o aumento da procura por alimentos funcionais, a saber:

7. Os consumidores optam por prevenir ao invés de curar doenças;
8. O aumento dos custos médicos;
9. Os consumidores estão mais cientes sobre a relação entre a saúde e a nutrição;
10. O envelhecimento da população;
11. O desejo de combater os males causados pela poluição, por microrganismos e agentes químicos no ar, na água e nos alimentos;
12. O aumento das evidências científicas sobre a sua eficácia.

O objetivo primário dos alimentos funcionais é melhorar, manter e reforçar a saúde dos consumidores através da alimentação.

Por outro lado para Heasman & Mellentin (2001), existem três grandes fatores que impulsionaram a o aumento dos alimentos funcionais:

4. Uma visão ambiciosa da saúde para países desenvolvidos e em desenvolvimento.
5. As empresas identificaram um novo tipo de consumidor saudável.
6. Num mercado altamente competitivo, com margens justas e vendas de crescimento lento, os alimentos funcionais são vistos como um meio de conquistar maior rentabilidade.

Outros fatores que também contribuíram para este desenvolvimento incluem os grandes avanços tecnológicos, entre eles a biotecnologia, assim como a investigação científica que documenta os benefícios que estes alimentos têm para a saúde.

É um facto que os consumidores começaram a ver a dieta como parte essencial para a prevenção das doenças crónicas como o cancro, das doenças cardiovasculares, da osteoporose entre outras. Assim estamos perante um fenómeno denominado de autocuidado (*self-care*) que é a razão principal que motiva a compra de alimentos saudáveis.

Na indústria alimentar reconhece-se um grupo populacional denominado *baby boomers* que são as pessoas nascidas depois da segunda guerra mundial, entre 1946 e 1963, procuram manter a saúde através da alimentação. Engel *et al.*, (2000) consideram que 1996 pode ter sido o ano mais importante da década de 90, uma vez que foi nesse ano que os *baby boomers* começaram a chegar aos 50 anos. Para os mesmos autores estes consumidores caracterizam-se por gostar de produtos de qualidade, naturais e se possível não calóricos.

Martins *et al.*, (2004) e Singletary & Morganosky, (2004) consideram por isso que vários fatores contribuíram para o aparecimento dos alimentos funcionais, nomeadamente, o envelhecimento da sociedade e inversão da pirâmide populacional, a evidência clínica da bioactividade de alguns compostos dos alimentos, os avanços científicos e inovação tecnológica mas também uma maior apetência do consumidor para este tipo de produtos uma vez que ao longo dos últimos anos, tem havido a busca

por um estilo de vida mais saudável por contra posição a uma vida contemporânea cada vez mais stressada. (Siró *et al*, 2008) e (Urala & Lahteenmark, 2007). Para estes autores os alimentos funcionais são uma nova categoria de alimentos, promovidos no mercado a partir de seus benefícios para a saúde e podem estar compreendidos neste grupo alimentos fortificados, enriquecidos ou alterados.

Não apenas os consumidores estão interessados nesse setor de alimentos, mas a indústria e a comunidade científica têm procurado cada vez mais informações sobre as substâncias, os alimentos e os suplementos que podem melhorar a saúde, (Krous & Walker, 2004), Boudan (2004) acrescenta ainda que a falta de tempo e as condições da vida moderna tem empurrado os consumidores cada vez mais para as soluções prontas e para os produtos industrializados.

7.4 Principais Atributos dos Alimentos Funcionais

Podemos dizer que os alimentos funcionais transformaram o paradigma da alimentação na medida em que não permitem apenas nutrir mas são também veículos para fornecer outras propriedades ao consumidor. São alimentos que oferecem ao consumidor um alto valor nutritivo e preventivo quando comparados com outros alimentos. Podem ser alimentos aditivados com Omega 3, ou com fabricados com um ingrediente diferente como os esteróis, segundo (Menrad, 2003; van Trip, 2007; Siró *et al.*, 2008). Os atributos de um alimento funcional podem ser, assim, sintetizados:

- 1- Ser um alimento convencional do quotidiano;
- 2- Ser composto por componentes naturais (não sintéticos) eventualmente em concentrações não naturais ou presentes em alimentos que normalmente não os contêm;
- 3- Possuir um efeito positivo numa função alvo para além do seu valor nutricional, dito convencional;
- 4- Poder melhorar o bem-estar e a saúde e/ou reduzir o risco de doença ou apresentar benefícios para a saúde aumentando a qualidade de vida incluindo a performance física, psicológica e comportamental;
- 5- Possuir declarações (reivindicações) baseadas em dados científicos.

Para Robertfroid (2000), os alvos mais promissores para a ciência dos alimentos funcionais são os seguintes:

1- Funções gastrointestinais. Estas funções incluem aqueles que estão associados a uma microflora do cólon equilibrada, mediada pela atividade endócrina do trato gastrointestinal;

2 - Redox e sistemas antioxidantes. Estes sistemas requerem uma ingestão equilibrada e satisfatória de antioxidantes (pró-vitaminas), bem como componentes de alimentos tais como polifenóis e outros antioxidantes naturais de origem vegetal. Atividades Redox e de proteção antioxidante são importantes para quase todas as células e tecidos e o seu desequilíbrio está associada com patologias diversas.

3 - Metabolismo dos macronutrientes. Este objetivo diz respeito ao metabolismo dos hidratos de carbono, aminoácidos e ácidos gordos e em particular ao equilíbrio ou à produção de péptidos gastrointestinais.

A promessa de sucesso dos alimentos funcionais está exatamente na ideia de que os consumidores querem comprar alimentos mais saudáveis, mas ao mesmo tempo são renitentes em mudar os seus hábitos alimentares, (Grunert & Bech-Larsen, 2003).

As recomendações ligadas à alimentação saudável acentuam as mudanças nas práticas e hábitos alimentares e a prática de exercício físico. Os alimentos funcionais são uma resposta da indústria, bem aceite pelos consumidores, permitindo levar uma vida mais saudável sem mudar os hábitos alimentares, Guivant (2003).

Por outro lado, a apressada é uma das tendências que mais se tem acentuado ultimamente, o consumidor cada vez tem menos tempo e mais tarefas e por isso necessita de produtos que sejam práticos e não o façam perder tempo, (Ouillet, 2006, 61).

7.5 Tipos de Alimentos Funcionais

Para Raud (2008) os alimentos funcionais, que prometem ajudar na cura ou na prevenção de doenças, são a nova tendência do mercado alimentar neste início do século XXI. Iogurtes, margarinas, leites fermentados, cereais, águas minerais etc., prometem ajudar na cura ou na prevenção de doenças como as cardiovasculares, certos tipos de câncer, alergias ou problemas intestinais.

Entre os fatores chave que explicam o êxito dos alimentos funcionais, há a preocupação crescente pela saúde e pelo bem-estar, mudanças na regulamentação dos alimentos e uma crescente fundamentação científica das relações existentes entre dieta e saúde.

Atualmente, o mercado dos alimentos funcionais é dominado pelos produtos que influenciam a saúde intestinal e, dentro destes, os Probióticos representam uma grande fatia deste mercado, especialmente as bactérias lácticas e as bifidobactérias (Siró *et al.*, 2008). São normalmente adicionados a produtos lácteos, sendo o segmento dos laticínios funcionais um dos que apresenta mais inovação nos produtos, (Menrad, 2003).

7.6 Probioticos e Prebioticos

7.6.1 Probioticos

O termo probioticos é de origem Grega e significa “para a vida” O termo foi inicialmente proposto para descrever compostos ou extratos de tecidos capazes de estimular o crescimento microbiano, a palavras próbiotico é o contrário da palavras antibiótico que significa “contra a vida”, (Vilella, 2006).

Podemos dizer que a origem dos probioticos está em 1908, quando Metchnikoff (prémio Nobel da medicina em 1908) observou que na Bulgária havia um grande número de pessoas que viviam mais de 100 anos. Descobriu que os búlgaros se alimentavam com muitas verduras e iogurtes feitos em casa, Mazza (2000), Ortega *et al.*, (2002). Depois

disso Pasteur descobriu qualidades benéficas para a saúde na fermentação do leite de acordo com os microrganismos que produzem o fermento.

Os probióticos são assim bactérias lácteas consideradas como tendo um efeito benéfico sobre a flora intestinal, como as diversas espécies de *Lactobacillus* e de *Bifidobacterium*, (Heasman & Mellentin, 2001). São suplementos alimentares de ordem microbial que melhoram o trato intestinal “Um microrganismo contido num produto alimentar que beneficia a saúde” (Roberfroid, 2000). Para o mesmo autor, as duas áreas fundamentais onde os probióticos serão mais eficazes são as áreas relacionadas com as funções digestivas e com a flora intestinal.

Os probióticos são assim ingredientes não digeríveis incorporados aos alimentos no sentido de selecionar determinadas bactérias da microbiota intestinal, por meio de sua atuação como um substrato seletivo no nível do cólon. Estas bactérias, além de atuarem favoravelmente no produto alimentar ao qual foram adicionados, fazem parte dos microrganismos capazes de exercer efeitos benéficos no hospedeiro. Assim sendo, um microrganismo probiótico deve necessariamente sobreviver às condições adversas do estômago e colonizar o intestino, mesmo que temporariamente, por meio da adesão ao epitélio intestinal (Ziemer & Gibson, 1998; Lee *et al.*, 1999).

Hoje em dia o sector dos alimentos funcionais é representado de forma preponderante pelos lácteos funcionais e os probióticos correspondem à maior fatia de vendas neste sector, (Menrand, 2003) e (Jones & Jew, 2007). “A indústria alimentar tem alcançado um grande nível de desenvolvimento ao nível da tecnologia e da ciência dos alimentos, uma vez que cada vez mais dispõe de ferramentas suficientes para lhes alterar a estrutura física e química”, (Vilella, 2006, p. 22).

7.6.2 Prebióticos

Os prebióticos são substâncias alimentares não digeríveis que beneficiam as bactérias do cólon, Stefe, Alves & Ribeiro (2008). Um prebiótico é assim um ingrediente alimentar não digerível que afeta de maneira benéfica o organismo por estimular seletivamente o crescimento e ou a atividade de um ou um número limitado de bactérias do colón.

São geralmente oligossacmideos não digeríveis que promovem o crescimento das bifidobactérias intestinais, Gibson & Roberfroid, 1995; Fagundes & Costa, 2003).

Devido ao facto de serem muito práticos para os consumidores, as garrafas de “dose diária” de probióticos/prebióticos são o segmento de mercado dos alimentos funcionais que mais têm crescido na Europa.⁹ Onde a saúde do intestino já se tornou um dos principais mercados dos alimentos funcionais, (Heasman & Mellentin, 2001).

7.7 Legislação de Alimentos Funcionais

De acordo com (Heasman & Mellentin, 2001) alguns países participaram ativamente na construção e na regulação do mercado dos alimentos funcionais, tanto no Japão (a regulação dos *Foods for Specified Health Uses* – FOSHU – foi implementada em 1991), como nos Estados Unidos (*Nutrition Labeling and Education Act* – NLEA –, de 1990, e o *Dietary Supplement Health and Education Act* – DSHEA –, de 1994).

Segundo a legislação Japonesa de 1991 a comercialização destes produtos, assim como a sua publicidade, devem ser autorizadas pelo Ministério de Saúde Nipónico, após a apresentação da prova do seu fundamento científico. (Pinto, 2010).

Nos Estados Unidos, encontramos as primeiras leis dois anos mais tarde, em 1993, e com base no regulamento apresentado pela *Food and Drug Administration* (a máxima autoridade norte-americana em alimentação e medicamentos), segundo a qual, se podem autorizar as alegações de saúde sempre que "existam evidências científicas publicamente disponíveis e exista suficiente consenso científico entre os peritos de que ditas alegações estejam baseadas em provas". Segundo a *American Dietetic Association* (ADA), "Cada alimento funcional tem que ser avaliado com base numa evidência científica para poder ser integrado dentro de uma dieta variada".

7.7.1 O Codex Alimentarius

⁹ www.foodanddrinkeurope.com/news consultado em 10 de Dezembro de 2015

De maneira geral, no mundo, as alegações de saúde dos alimentos funcionais são regulamentadas pela *Codex Alimentarius Commission*. Trata-se de um programa conjunto da *Food and Agriculture Organization* (FAO) e da Organização Mundial de Saúde (OMS).

As recomendações do *Codex*, publicadas em 1997, foram feitas com a aprovação da União Europeia, do Japão e dos Estados Unidos, mas incluem explicitamente a existência de regulamentações nacionais específicas, deixando a cada país a livre escolha da sua regulamentação.

Trata-se de uma abordagem indicativa e não imperativa, visando a regulação progressiva das trocas alimentícias por meio de um ajustamento lento entre as regulamentações nacionais e é construído como um conjunto de padrões, códigos de boas práticas e recomendações.

O *códex* definiu 3 tipos de argumentos de saúde, argumentos nutricionais, argumentos funcionais e argumentos de redução do risco de doença.

No início ao não existir regulamentação legal sobre o conteúdo e forma de expressão, cada fabricante efetuava alegações sobre as características nutricionais que considerava favoráveis e omitia aquelas que podiam “dissuadir” a sua compra.

Por outro lado, durante muito tempo as preocupações dos consumidores dirigiam-se apenas ao que era visível, como o peso, as variações de tamanho ou a má colocação dos rótulos.

Agora incluem também o medo dos “invisíveis”, característico de uma sociedade de risco descrita por Beck (2002), isto é, riscos para a saúde que não podem ser vistos, sentidos, ou experimentados, tais como microorganismos, resíduos de pesticidas, contaminantes ambientais e aditivos alimentares.

Em 2012, a comissão do *Codex* era constituída por 171 países membros, representando 98 % da população mundial. As delegações nacionais são lideradas por representantes oficiais indicados pelos seus governos. As delegações podem e geralmente incluem representantes da indústria, organizações de consumidores e institutos académicos.

Existe, no seio do *Codex*, uma oposição entre os Estados Unidos e a União Europeia na forma de considerar a regulamentação dos alimentos funcionais. Os Norte-Americanos são favoráveis ao princípio de colocação no mercado com aprovação tácita *á priori* e

publicação de uma lista negativa dos ingredientes proibidos, enquanto os Europeus pedem um controle preliminar dos alimentos com alegações de saúde e utilizam uma lista positiva dos ingredientes autorizados. Assim, ao princípio de liberdade do mercado opõe-se o princípio de precaução sanitária e alimentar, (Grissotti, 2008).

7.7.2 Legislação na Europa

Na Europa não existe atualmente uma definição legal para a expressão “alimentos funcionais” ainda que ela seja utilizada com relativa frequência pela indústria alimentar e pelos consumidores.

Apesar da categoria não estar consagrada na legislação está incluída na categoria “novos alimentos” e podemos verificar que ao longo dos últimos 20 anos tem sofrido algumas alterações.

A cadeia alimentar europeia é considerada umas das mais seguras do mundo e apesar da legislação europeia incluir, desde a criação da comunidade Europeia, medidas de segurança alimentar, a legislação estava dispersa e cada país aplicava-a de maneira diferente, até à publicação do Regulamento nº178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de Janeiro. Este documento também criou a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos (EFSA), (Carrilho & Martins *in* Pinto 2010, 201).

Após uma verdadeira avalanche de informação alimentar relacionada com a saúde, a União Europeia chegou a um consenso na adoção de um regulamento sobre declarações nutricionais e propriedades saudáveis dos alimentos e sobre a junção de vitaminas, minerais e outras substâncias.

Este novo marco normativo, muda de forma bastante intensa as questões nutricionais dos alimentos, aumenta as expectativas de melhorar a saúde através da alimentação, ao mesmo tempo que sustenta, na medida em que traz uma segurança jurídica, um previsível crescimento económico do sector da alimentação relacionada com a saúde, (Vilella, 2006).

Na União Europeia, seria precisamente a falta de harmonização de regulamentos entre os países-membros que constitui-o durante anos o principal entrave à expansão do mercado dos alimentos funcionais.

Ainda assim, é preciso distinguir entre os países do norte, mais favoráveis à ideia de alegação de saúde, e os países do sul, mais tradicionais, (Kitous, 2003).

Antes de 2000 a União Europeia já tinha proibido as alegações médicas (todas as declarações alimentares que faziam referencia à prevenção, tratamento ou cura de uma doença), mas permitia as alegações nutricionais (referentes às propriedades nutricionais dos alimentos).

Numa proposta de 2003, recomendou-se a regulamentação das alegações nutricionais e das alegações de propriedades saudáveis e eliminou-se definitivamente o conceito de alegação funcional. Esta tendência legislativa manteve-se em todas as propostas existentes desde então e no texto definitivo.

Mas se por um lado, esta lei é avaliada positivamente, por permitir a livre circulação dos produtos com alegações de saúde cientificamente fundamentadas. Por outro lado, especialistas criticam inconsistências do texto e incertezas de ordem legal, que devem dificultar a implementação do regulamento e desacelerar o processo de inovação, (GrisottiI, 2008).

Uma nova lei em 2007 quis assegurar que os consumidores seriam capazes de perceber exatamente qual o benefício do produto e harmonizar leis antes dispersas entre os vários estados membros Esta lei é aplicada a todas as declarações nutricionais e de propriedades saudáveis efetuadas nas comunicações comerciais (etiquetas, apresentações e publicidade) de alimentos dirigidos ao consumidor final.

O Regulamento (CE) 1169/11 do Parlamento Europeu de 25 de Outubro de 2011, relativo á informação alimentar fornecida ao consumidor e onde se torna a informação contida nas etiquetas um elemento obrigatório. Esta lei entrou em vigor em 14 de Dezembro de 2012.

Cada estado membro foi obrigado a adotar estas normas e a Autoridade Europeia de Segurança Alimentar (EFSA) teve um papel fundamental na avaliação das bases científicas para suportar as alegações utilizadas.

Este regulamento permite as alegações nutricionais e as declarações de propriedades saudáveis tanto nas embalagens como na publicidade sempre que estas se encontrem baseadas em dados científicos. O regulamento estabelece ainda, certas menções obrigatórias sobre as características de cada produto, como a advertência de não tomar o produto em excesso e as pessoas que devem evitar o seu consumo.

Há uma série de aspetos que merecem destaque:

- O Regulamento não permite em nenhum caso as alegações terapêuticas ou curativas;
- Fixa restrições e cautelas muito rigorosas nas alegações que, direta ou indiretamente, podem considerar-se destinadas ao público infantil;
- Nas bebidas alcoólicas com graduações superiores a 1,2% de álcool, não poderão constar declarações de propriedades saudáveis;

As declarações que se poderão formular serão:

1. Sobre o conteúdo nutricional
2. De propriedades saudáveis
3. De risco de uma doença

A lei permite as seguintes declarações:

1 - Declarações nutricionais:

As declarações nutricionais ou de conteúdo nutricional são, “aquelas que afirmem, sugiram ou deem a entender que um alimento possui propriedades nutricionais benéficas específicas pelo seu valor energético, pelos nutrientes ou outras substâncias que contenha ou não contenha”, por exemplo, baixo em calorias, sal ou açúcar, ou rico em vitaminas, fibras ou proteínas.

2 - Declarações de propriedades saudáveis:

São as que dão a entender que existe uma relação entre uma categoria de alimentos, um alimento ou um dos seus componentes e a saúde. A publicidade está cheia de exemplos deste tipo de declarações que se referem a alimentos que, por conterem um determinado ingrediente, são bons para as defesas do organismo ou ajudam-nos a reforçar a nossa saúde.

3 - Declarações de redução do risco de doença:

São aquelas que afirmam ou sugerem que o consumo de um alimento ou de um dos seus componentes, reduz significativamente um fator de risco no aparecimento de uma doença (como por exemplo, anúncios ou etiquetas de alimentos que afirmam que diminuem o risco de ter uma isquemia coronária ou um acidente vascular cerebral).

Diferenças entre as declarações de saúde e as de redução de risco de doença;

As declarações de saúde referem-se às funções normais do corpo.

As declarações de redução de risco referem-se a uma redução de um fator de risco.

O Regulamento comunitário **não permite** em nenhum caso as alegações terapêuticas ou curativas e adota um sistema de precauções e avaliações de crescente complexidade à medida que as alegações evoluem desde a simples exaltação de conteúdo até às mensagens saudáveis ou preventivas.

Somente serão permitidas as declarações de propriedades saudáveis se for incluída a seguinte informação nas etiquetas ou na publicidade:

- a) Uma declaração que indique a importância de uma dieta variada e equilibrada e de um estilo de vida saudável;
- b) A quantidade de alimento e a frequência de consumo necessários para obter o efeito benéfico declarado;

c) Se necessário, uma declaração dirigida às pessoas que deveriam evitar o consumo do alimento;

d) Uma advertência sobre a relação do produto com o risco para a saúde se consumido em excesso.

Por outro lado não se autorizaram as seguintes declarações de propriedades saudáveis:

- a) Que a saúde podia verse afetada pelo não consumo do alimento
- b) As que façam referencia ao ritmo ou à quantidade de perda de peso
- c) As que façam referencia a recomendações de médicos ou profissionais de saúde.

A documentação para acreditar a Alegação deverá:

- a) Demonstrar que efetivamente existe um efeito nutricional ou fisiológico, benéfico no alimento;
- b) Terá de garantir que a substância objeto da declaração está presente no produto em quantidades que sejam suficientes, ou em quantidades suficientemente reduzidas para produzir o efeito nutricional ou fisiológico declarado;
- c) Terá de se provar que o efeito nutricional se alcança com a quantidade de alimento que seja razoável esperar que se consuma.

Declarações Nutricionais

As declarações sobre o conteúdo nutricional existente atualmente no anexo podem ser resumidas nos seguintes pontos:

Valor Energético:

- Baixo <40-20kcal/100g, de sólidos ou líquidos
- Reduzido: com uma redução > 30%
- Sem Valor Energético < 4kcal/100ml

Conteúdo de Gordura:

- Baixo <3 – 1,5g/100g, de sólidos ou líquidos
- Sem gordura <0,5g/100g

Conteúdo de Açúcares:

- Baixo <5-2,5 g/100g, de sólidos ou líquidos
- Sem <0,5g/100g

Cont

eúdo de Sódio:

- Baixo <0,12g/100g
- Muito baixo <0,04 g/100g

Conteúdo de Fibra:

- Fonte de Fibra >3g/100g
- Alto >6g/100g

Conteúdo de Minerais/Vitaminas/outros nutrientes:

- Fonte de >15% /100g
- Alto > 30% /100g

Em Resumo:

Normativa 112/79 CEE, 18 de Dezembro de 1978, relativa á uniformização das leis dos diferentes estados membros no que diz respeito às etiquetas e publicidade dos produtos alimentares destinados ao consumidor final.

Normativa 496/90/CEE, relativa às etiquetas e propriedades nutritivas dos produtos alimentares.

Normativa 1924/06/ CE, relativa às declarações nutricionais e de propriedades saudáveis dos alimentos.

Normativa 1169/11/CE, de 25 de Outubro de 2011, relativa à informação alimentar facilitada ao consumidor.

Normativa 432/12/ CE, de 16 de Maio de 2012, onde se estabelece uma lista de declarações de propriedades saudáveis dos alimentos diferentes das relativas à redução do risco de doença ou ao desenvolvimento e à saúde das crianças.

Modelo Teórico de Análise

EXPLICAÇÃO DO MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE

Com base na revisão teórica anteriormente apresentada propõe-se o teste do modelo teórico de análise descrito na Figura 4, que tenta construir a relação entre os vários constructos em estudo: A Publicidade, a Imagem Corporal e os Fatores de Qualidade dos alimentos funcionais.

Assim, em função do modelo teórico de análise derivamos as seguintes hipóteses de estudo.

H1: Os consumidores que acreditam mais na Publicidade têm mais razões de compra de Alimentos Funcionais.

H2: Os consumidores que dão mais valor à sua imagem têm mais razões de compra de Alimentos Funcionais.

H3: Os consumidores que se preocupam mais com a frescura dos produtos apresentam mais razões de compra de Alimentos Funcionais;

H4: Os consumidores que se preocupam mais com os produtos biológicos apresentam mais razões de compra de Alimentos Funcionais;

H5: Os consumidores que se preocupam mais o valor dos produtos apresentam mais razões de compra de Alimentos Funcionais;

H6: Os consumidores do género feminino estão mais propensos à compra de Alimentos Funcionais.

H7: Os consumidores do género feminino fazem compras mais racionais.

H8: Os consumidores jovens adultos estão mais propensos à Publicidade

H9: Os consumidores mais velhos estão mais propensos aos produtos Bio.

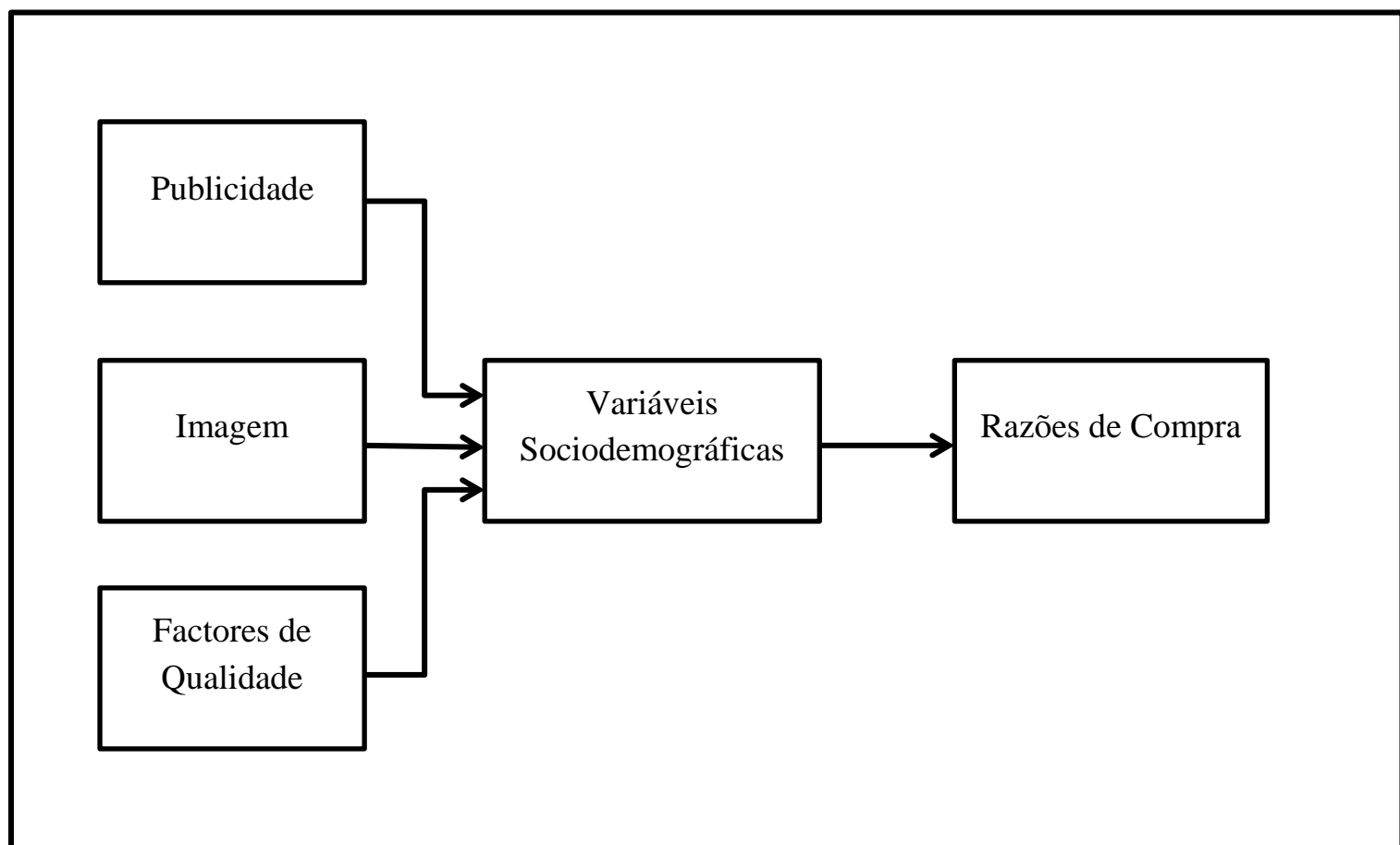


Figura 4 – Modelo Teórico de Análise

PARTE II - MÉTODO

1- TIPO DE INVESTIGAÇÃO

Quando se planeia uma investigação de carácter científico, uma das primeiras questões que surgem é a tipologia a adotar, uma abordagem qualitativa ou uma abordagem quantitativa. De acordo com (Shaffer & Serlin, 2004) estas são vistas muitas vezes como paradigmas distintos e incompatíveis, pela própria natureza de cada uma, devendo-se optar pela utilização de uma ou de outra.

No entanto, (Morais & Neves, 2007) consideram que estas podem, e devem, ser utilizadas paralelamente ou de forma sequencial, aproveitando-se as mais-valias de cada uma. Neste sentido e de forma a podermos corresponder aos nossos objetivos, utilizamos para perceber as razões de compra dos alimentos funcionais, um método quantitativo, descritivo e correlaciona baseado num questionário.

Uma vez que só se pode compreender a publicidade observando a maneira como ela produz significados, tentou-se criar um modelo onde se juntam as características sistemáticas e objetivas das análises quantitativas à atividade interpretativa da análise de conteúdo, tal como é proposto por, (Leiss, Kline, & Jhally, 1990). Este modelo será assim alicerçado numa grelha de análise quantitativa e numa análise qualitativa de conteúdo lexical. O objetivo foi a criação de um modelo de análise, que explicasse a forma como a publicidade representa os alimentos funcionais, tendo sempre presente que qualquer modelo é uma construção de uma realidade muito mais ampla.

2-SUJEITOS

2.1 Investigação Efetuada para o Consumo:

Antes de definir a amostra é necessário perceber o universo onde a maioria dos inquiridos está inserido. Este universo está limitado aos consumidores que têm acesso à internet e é composto por indivíduos de ambos os géneros, com idade superior a 20 anos, em Maio de 2013, que sejam consumidores de alimentos funcionais.

Na investigação foi aplicada uma amostra de conveniência, à qual foi solicitado o preenchimento do questionário que pode ser visto no Anexo 2. A amostragem por conveniência é uma técnica que procura alcançar um conjunto de componentes convenientes, (Malhotra, 2006) e consiste na utilização de um grupo de indivíduos disponíveis, (Carmo & Ferreira, 2008).

O total da amostra desta investigação é composto por 1020 sujeitos de ambos os sexos, de idades variadas e com vários níveis de escolaridade.

2.1 Investigação Efetuada para a Publicidade:

Do universo da publicidade emitida em Portugal a alimentos funcionais no ano de 2013, recolhemos uma amostra de 96 anúncios retirados da Imprensa, da Televisão e da Internet.

3-INSTRUMENTOS

Esta etapa do trabalho consiste na recolha de informação de forma a dar resposta às questões anteriormente lançada, para conseguirmos atingir os nossos objetivos utilizámos três instrumentos de análise fundamentais:

4. O primeiro de natureza quantitativa, consistiu num questionário com várias escalas de análise, através das quais se pretendeu identificar as razões de compra de alimentos funcionais. Este tipo de pesquisa procura quantificar os dados, aplicando a análise estatística, (Malhorta, 2006), desta forma as variáveis quantitativas são mais facilmente mensuráveis ao exprimirem-se em valores numéricos. 1
5. O Segundo de natureza extensiva, foi consolidado numa grelha de análise elaborada a partir de vários autores e com a qual se pretendeu identificar padrões na construção das mensagens publicitárias bem como o seu grau mais ou menos informativo.
6. Terceiro de natureza qualitativa foi baseado numa análise de conteúdo lexical, aplicada à totalidade das alegações textuais presentes nos anúncios. Através desta análise pretende-se analisar a riqueza do vocabulário e aprofundar o tipo de palavras utilizadas ao nível dos adjetivos, dos verbos e dos substantivos.

3-1 Instrumento Utilizado para aferir as Razões de Compra:

Como já foi referido, no estudo foi utilizado um inquérito por questionário, uma vez que para, (Malhorta, 2006), o questionário é uma técnica de investigação composta por um determinado número de questões apresentadas de forma escrita a um conjunto de pessoas, tendo como objetivo o conhecimento e análise de opiniões, interesses, atitudes e comportamentos de atuação das mesmas.

A construção do questionário a aplicar teve em conta diversos aspetos, a apresentação do investigador, a apresentação do tema da investigação e as instruções para preenchimento. Foi ainda explicado como seriam tratados os dados e a garantia de uma total confidencialidade dos mesmos.

Foi utilizado um questionário do tipo fechado, composto por perguntas de resposta fechadas. Este tipo de questionário permite reduzir o tempo de preenchimento e facilitar as respostas. Da mesma forma que simplifica a análise final dos dados e a codificação e o tratamento das respostas. O questionário foi composto por 71 questões agrupadas em seis temas, visando cada conjunto analisar uma determinada variável.

1 – Publicidade em Geral;

2 – Publicidade a Alimentos Funcionais;

3 – Imagem Corporal;

4 – Razões de Compra;

5 – Aspectos Relacionados com a Qualidade;

6 – Tipo de Compra Racional ou Impulsiva;

5 – Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos.

Todas as escalas foram construídas através de escalas de seis pontos de *Liket*. Optou-se por uma escala par para que os respondentes efetuassem a sua opção em termos de dimensões favoráveis ou desfavoráveis evitando que a maioria das respostas incidisse no valor médio da escala. Assim, o valor 1 correspondeu a “completamente em desacordo”, o valor 2 a “bastante em desacordo”, o valor 3 a “algo em desacordo”, o valor 4 “a algo de acordo”, o valor 5 “a bastante de acordo” e o valor 6 a “completamente de acordo”.

3.1.1 Escalas Utilizadas

Atitude Face à Publicidade em Geral

A escala da atitude face à Publicidade em Geral foi utilizada a partir da escala definida por, (Quintanilha & Luna-Arocas, 2000) e possui cinco questões e ser-nos-á útil para aferir em que medida as pessoas aceitam a publicidade ou são cétricas em relação a ela. Na Tabela 2 são apresentadas as questões que foram incluídas no questionário.

Tabela 2 – Atitude Face à Publicidade em Geral

Atitude Face à Publicidade em Geral	
V1	A Publicidade é Agradável
V2	A Publicidade é Necessária
V3	A Publicidade Influi nas Minhas Decisões de Compra
V4	A Publicidade é Informativa
V5	A Publicidade é Interessante

Atitudes em Relação à Publicidade a Alimentos Funcionais

A escala da atitude face à alimentos funcionais foi adaptada a partir da escala definida por, (Wells, 1964) e possui sete questões que nos serão úteis para medir o opinião das pessoas em relação à publicidade e estes produtos. Na Tabela 3 são apresentadas as questões que foram incluídas no questionário.

Tabela 3 – Publicidade de Alimentos Funcionais

Publicidade de Alimentos Funcionais	
V6	A Publicidade a Alimentos Funcionais é Atrativa
V7	A Publicidade a Alimentos Funcionais é Persuasiva
V8	A Publicidade a Alimentos Funcionais é Informativa
V9	A Publicidade a Alimentos Funcionais é Credível
V10	A Publicidade a Alimentos Funcionais é Divertida
V11	A Publicidade a Alimentos Funcionais é Digna de Confiança
V12	A Publicidade a Alimentos Funcionais é Alegre e Excitante

Imagem Corporal

A escala relativa á Imagem Corporal foi adaptada a partir da escala definida por, (Quintanilha & Luna-Arocas, 2000), possui dezoito questões que nos irão permitir compreender o perfil do consumidor na relação com à sua própria imagem, à imagem dos outros e à importância que ele pensa que a sociedade atribui à imagem. Na Tabela 4 são apresentadas as questões que foram incluídas no questionário.

Tabela 4 – Imagem Corporal

Imagem Corporal	
T1	Dar ênfase à aparência física é um traço fundamental na nossa sociedade
T2	Penso que uma aparência física desagradável se reflete negativamente na personalidade das pessoas
T3	Uma aparência física desagradável é um sinal de fracasso pessoal
T4	Valorizo positivamente as pessoas que utilizam produtos para ter uma imagem física agradável
T5	Sinto-me atraído pelas pessoas que têm uma aparência física agradável
T6	Ter uma aparência física agradável faz-me sentir mais seguro
T7	A aparência física é um meio importante para atingir os meus objetivos
T8	Compro determinados produtos para melhorar a minha aparência física
T9	Para manter uma aparência física agradável, consumo produtos dietéticos com frequência
T10	A aparência física de uma pessoa determina a forma como lido com ela
T11	Em geral relaciono-me com pessoas que têm uma aparência física agradável.
T12	Preocupa-me a minha imagem física pessoal

T13	A minha imagem corporal é um dos aspetos vitais da minha pessoa
T14	Tento controlar quase diariamente a minha imagem corporal
T15	Controlo quase diariamente o meu peso
T16	Em geral como muito pouco para manter uma boa imagem corporal
T17	A imagem corporal é fundamental para conseguir e manter relações amorosas
T18	Agradam-me as pessoas que se preocupam com a sua imagem física

Razões de Compra

A escala relativa às Razões de Compra foi adaptada a partir da escala definida por, (Quintanilha & Luna-Arocas, 2000), possui onze questões que nos irão permitir saber em que medida as pessoas desenvolvem motivos para a compra de alimentos funcionais e quais são as razões mais importante. Na Tabela 5 são apresentadas as questões que foram incluídas no questionário.

Tabela 5 – Razões de Compra

Razões de Compra	
C1	Compro porque penso muito na minha saúde
C2	Compro porque sou muito consciente com a minha saúde
C3	Compro porque normalmente estou atento aos sinais de saúde do meu corpo
C4	Compro porque estou constantemente a examinar a minha saúde
C5	Compro porque estou alerta para as mudanças do meu estado de saúde
C6	Compro porque acredito que podem melhorar a minha saúde
C7	Compro porque acredito que podem prevenir estados de doença

C8	Compro porque dou muita importância à minha saúde
C9	Compro porque dou valor aos conteúdos nutricionais dos produtos alimentares que consumo
C10	Compro porque dou valor aos suplementos alimentares como o Bifidus, o Ómega 3, as Fibras ou as Vitaminas
C11	Compro porque acredito nos benefícios que os alimentos que contêm suplementos podem dar à saúde

Tipo de Compra

A escala relativa ao Tipo de Compra foi adaptada a partir da escala definida por, (Quintanilha & Luna-Arocas, 1999), possui onze questões que nos irão permitir saber em que medida as pessoas desenvolvem motivos racionais ou impulsivos para a compra de alimentos funcionais. Na Tabela 6 são apresentadas as questões que foram incluídas no questionário.

Tabela 6 – Tipos de Compra

Tipo de Compra	
D1	Antes de ir às compras elaboro uma lista do que necessito
D2	Faço um orçamento para as minhas despesas nas compras
D3	Confiro os recibos/faturas das compras que faço
D4	Registo todos os gastos correntes e extras que efetuo
D5	Perante alguns produtos sinto uma necessidade imediata dos comprar
D6	Às vezes sinto-me tão atraído por um produto que não resisto a comprar-lo

D7	Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial
D8	Adoro fazer compras que não foram premeditadas
D9	Aproveito a oportunidade de comprar um produto por saber que, se não o fizer imediatamente, já não o compro.
D10	Gosto de comprar produtos que sejam novidade
D11	Gosto de comprar produtos originais e diferentes

Aspetos de Qualidade

A escala relativa aos aspetos de qualidade foi adaptada a partir da escala definida por, (Sproles & Kendall, 1990) é composta por 19 perguntas e com ela pretendemos aferir quais os aspetos a que os inquiridos dão mais relevância quando se trata de alimentos funcionais. Na Tabela 7 são apresentadas as questões que foram incluídas no questionário.

Tabela 7 – Aspetos Relacionados com a Qualidade

Aspetos Relacionados com a Qualidade	
E1	Para mim, o carácter natural da comida que consumo é uma qualidade importante
E2	Tento evitar alimentos com aditivos
E3	Prefiro consumir produtos naturais (produtos sem conservantes)
E4	É importante para mim obter qualidade com o dinheiro que gasto
E5	Comparo preços entre marcas do mesmo tipo de produtos, de maneira a obter o melhor rendimento do meu dinheiro

E6	Tento sempre ter a melhor qualidade ao melhor preço
E7	As receitas mais conhecidas são sem dúvida as melhores
E8	Gosto de provar receitas de países estrangeiros
E9	Gosto de provar novos alimentos que nunca tinha provado antes
E10	Tento usar produtos biológicos
E11	Sempre compro produtos biológicos, quando tenho oportunidade
E12	No me importa pagar mais por produtos biológicos
E13	Apreciar o sabor dos alimentos é importante para mim quando como
E14	É importante para mim poder fazer comidas deliciosas tanto nos dias de semana como no fim-de-semana
E15	Aprecio uma boa comida
E16	Prefiro produtos frescos a produtos enlatados ou congelados
E17	É importante para mim que os produtos sejam frescos
E18	Prefiro comprar carne e verduras frescas a congeladas
E19	Prefiro comprar carne e verduras frescas a enlatadas

Características Sociodemográficas

Para Diamontoupoulos *et al.* (2003) qualquer estudo sobre o comportamento de compra não pode ser concluído sem que seja definido um perfil preciso do consumidor. Desta forma para identificar e enquadrar o perfil sociodemográfico dos inquiridos face ao alimentos Funcionais foram aplicadas questões sobre o género, faixa etária e grau académico, uma vez que em relação à aceitação de alimentos funcionais estes são os critérios sócio demográficos mais relevantes para, (Ares & Gámbaro, 2007), (Krystallis, Maglaras, & Mamalis, 2008). O género obedeceu a uma questão fechada com duas categorias, Homem e Mulher. As faixas etárias apresentadas foram entre os 20 e os 30 anos (os jovens), entre os 31 e os 40 anos (os jovens adultos) e entre os 41 e os 65 anos

(os adultos). A escolaridade foi dividida em dois grupos, até ao 12º ano ou ensino secundário e ensino superior.

Usamos apenas estas três variáveis porque em relação à aceitação de alimentos funcionais, os critérios sócio demográficos mais relevantes são o género, a idade e a escolaridade, (Ares & Gámbaro, 2007) e (Krystallis, Maglaras & Mamalis, 2008).

3.2 Instrumento utilizado para a análise da Publicidade:

O discurso publicitário fala dos produtos mas, sobretudo, fala por eles através de personagens, cenários e valores. Os anúncios são muitas vezes impregnados de características humanas, estabelecendo para as marcas um valor e uma imagem mais personalizada. Os anunciantes buscam criar um posicionamento que faça com que cada bem ou serviço apresente seu diferencial simbólico, o que lhes destacará num mercado competitivo cada dia mais pleno de propostas sedutoras.

Partindo desta premissa e de forma a poder analisar a publicidade a alimentos funcionais foi criada uma grelha de análise, que pode ser vista no Anexo 3, que teve em conta algumas das suas principais dimensões caracterizadoras.

O primeiro passo foi a caracterização do anúncio através de variáveis como o Tipo de Produto, a Área de atuação e o seu Benefício, consideremos que esta primeira definição é essencial para podermos posicionar o produto no mercado. Após esta caracterização partimos para a análise dos elementos que o anúncio contém e que pretendem representar um modelo de comportamento e um estilo de vida com o qual o consumidor de alimentos funcionais se identifique. Dentro desta análise incluímos todas as variáveis que se relacionam com as personagens, tipo de personagem, género dominante, grupo etário, papel representado, atividades desenvolvidas e a existência ou não de personagens secundários.

Após a caracterização das personagens pareceu-nos pertinente a identificação e caracterização dos cenários, das cores e da música presentes no anúncio. Estas variáveis são fundamentais para a criação do ambiente onde as personagens se inserem e para a acentuação dos estilos de vida e dos valores veiculados.

O discurso utilizado foi outra das variáveis utilizadas, tal como os valores do produto expressos no anúncio, estas são dimensão fundamentais na construção de argumentação publicitária e nos motivos que esta apresenta ao consumidor para o consumo de determinado produto.

Após a caracterização do anúncio ao nível das personagens e discurso focamo-nos naquilo que é o discurso característico destes produtos e que os diferencia de todos os outros. Tratando-se de alimentos funcionais pareceu-nos fundamental perceber qual o discurso alimentar utilizado, para isso abordámos variáveis com a ocasião e contexto de consumo, o consumo regrado e exagerado, e a componentes do produto. Por outro lado e seguindo a definição de que um alimento funcional tanto pode sê-lo por eliminação de um componente ou por adição de outro, (Robertfroid, 2000) utilizámos as variáveis, alimento enriquecido com e alimento baixo em para determinar quais as substâncias que tinham sido aditivadas ou retiradas dos produtos anunciados.

Uma vez que tanto a normativa 1924/06/CE, (relativa às declarações nutricionais e de propriedades saudáveis dos alimentos), como a normativa 1169/11 CE, 25 de Novembro de 2011 (onde se estabelece uma lista de declarações de propriedades saudáveis dos alimentos diferentes das relativas à redução do risco de doença ou ao desenvolvimento e à saúde das crianças) são relativamente recentes procurámos nos anúncios traços da legislação em vigor, como a obrigatoriedade da menção de que o produto deve ser consumido dentro de uma alimentação variada e equilibrada ou num quadro de exercício físico e de um estilo de vida saudável.

Por fim considerámos que seria importante analisar as alegações textuais presentes em cada anúncio, isto é, aquela que é a principal ideia passada ao consumidor e que se quer que ele retenha. Procedemos por isso a uma análise de conteúdo lexical a todas as alegações¹⁰ do corpus. A linguagem da publicidade deve-se distinguir da linguagem coloquial, não só pela criatividade como também pela intenção de levar o consumidor à ação, para isso é necessário que ele se recorde de determinada marca e nesta recordação tem um papel essencial as alegações textuais. Uma vez que, “Na realidade aquilo que se compra são as palavras”, (Grijelmo, 2004, 98).

¹⁰ O Anexo 4 apresenta a lista das alegações analisadas.

Qualquer análise de conteúdo é descrita por Berelson, (Citado por Leiss, Kline & Jhally, 1990, 218) como, “Uma técnica de investigação que tem como objetivo, sistematizar e descrever os conteúdos manifestos da comunicação”. Dentro das várias análises de conteúdo possíveis, optamos por utilizar a Análise Lexical, uma vez que a palavra léxico, do grego *Lexicom*, que é sinónimo de vocabulário.

4-PROCEDIMENTOS DE RECOLHA

4.1 Consumo

O questionário foi elaborado com recurso à plataforma *online* Google Docs, que permite reunir as respostas numa base de dados, em formato online. A elaboração do questionário *online* visou obter uma maior rapidez na distribuição dos questionários, nenhum custo associado à sua produção e distribuição e um agrupamento de respostas numa só plataforma. A recolha dos dados para esta fase ocorreu de 2 de Maio a 20 de Julho de 2013. Esta escolha permitiu ainda, o alcance de um elevado número de indivíduos em curto espaço de tempo e com relativa eficácia, ultrapassando-se assim as usuais limitações subjacentes ao questionário em papel.

4.2 Publicidade

Os anúncios foram recolhidos entre os dias 1 de Fevereiro de 2013 e 10 Novembro de 2013. Todos os anúncios deveriam ser de alimentos funcionais. Escolhemos por isso um período longo do ano de forma a obter o maior número de anúncios possíveis. Ao nível da Imprensa foram escolhidos os meios com uma maior tiragem, enquanto à recolha televisiva foram gravadas 180 Horas durante o horário de maior audiência nos quatro canais de sinal aberto existentes em Portugal.

5-PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

5.1 Procedimentos utilizados na análise de dados relativa ao Consumo

A análise dos dados recolhidos foi elaborada através da utilização do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 21.

Para a caracterização da análise em primeiro lugar, utilizou-se o Alpha de Cronbach para analisar a consistência interna de cada escala. O resultado do Alpha de Cronbach aumenta quando a correlação entre os itens também aumenta. Por este motivo, o coeficiente é também designado por “consistência interna” de um teste. Tivemos sempre em atenção que os valores do Alpha de Cronbach variam entre 0 e 1, sendo que para representar uma boa consistência interna, deve apresentar valores superiores a 0,7, (Nunnally, 1978).

5.2 Análise Fatorial

As várias escalas foram submetidas a uma análise fatorial de componentes principais com rotação ortogonal *varimax*¹¹ com o objetivo de identificar estruturas latentes que nos permitissem encontrar sub-dimensões do constructo em análise para melhor podermos compreender o fenómeno estudado. A construção da solução fatorial obedeceu ao critério *Kaiser*, habitualmente referido como o mais indicado (Ford, MscCallum, & Tait, 1986). Foi tido em consideração o valor obtido no teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de esfericidade de Bartlett que avaliam a viabilidade da prossecução da análise fatorial.

¹¹ A rotação *varimax* reforça a tendência para se formarem factores não correlacionados, ou seja, perpendiculares (Nunnally, 1978). A rotação é aplicada para transformar os coeficientes das componentes principais retidas numa estrutura simplificada cujo objectivo é dividir o conjunto de variáveis iniciais em subconjuntos com maior grau de independência (Pereira, Moraes, & Miranda, 2003).

5.3 One-Way ANOVA

De maneira a identificar a heterogeneidade da amostra foi feita uma análise da variância empregando o teste *One-Way ANOVA*. Este teste permite identificar a variabilidade entre grupos e dentro de grupos, comparando-as entre si. Desta forma, permite comparar as médias entre os grupos, que se encontram reunidos por distribuições normais de igual variância. O teste *oneway-ANOVA* foi utilizado para avaliar a relação das restantes variáveis sociodemográficas (sexo, faixa etária e formação académica) com a publicidade (de forma geral e a alimentos funcionais), a imagem, as razões de compra, tipo de compra e os aspetos de qualidade. A realização destes testes foi ainda auxiliada pelas operações *à post hoc* com o cálculo do teste de *Sheffé*, quando existiam mais do que dois grupos em análise.

5.4 Clusters

Para tentarmos construir perfis de consumidores de alimentos funcionais fizemos uma análise de Clusters, de acordo com, (Silvestre, Amaro, & Fernandes, 2010), uma análise de Clusters reflete um conjunto de procedimentos estatísticos utilizados para classificar objetos e pessoas através da observação das semelhanças e diferenças entre elas, o que gera grupos relativamente homogêneos de indivíduos. A análise de Clusters é bastante apropriada para a segmentação de consumidores (Grafen & Hails, 2002).

Para a construção dos perfis de indivíduos, foi utilizado o método hierárquico, que se baseia na construção de uma matriz de semelhança ou diferenças, em que cada elemento dessa matriz se assemelha ou difere dos restantes objetos em análise, sempre com base nas variáveis escolhidas (neste caso foram os fatores sociodemográficos e as razões de compra de alimentos funcionais).

Como critério de decisão sobre o número de Clusters a reter, usou-se o R² como descrito em, (Marôco, 2011) tendo-se escolhido a solução do menor número de Clusters que reteve uma fração considerável (cerca de 80%) da variância total. A classificação de cada sujeito nos Clusters retidos foi posteriormente refinada com o procedimento não hierárquico k-Means.

Para identificar quais as variáveis com maior importância nos 3 Clusters retidos, procedeu-se depois à análise estatística F da ANOVA dos Clusters como descrito também em (Marôco, 2011).

5.5 Análise Correcional - AMOS

Com o objetivo de criar um modelo explicativo das razões de compra de alimentos funcionais recorreu-se ao programa estatístico AMOS 7 e à aplicação dos modelos de equações estruturais (*Strutural Equation Model*). Por definição, trata-se de um conjunto de técnicas estatísticas capazes de avaliar relações simultâneas entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes, permitindo o teste empírico dos modelos teóricos (Joreskog & Sorbom, 1993). Este modelo apresenta duas características fundamentais, a primeira é assentar num modelo teórico com base no qual é estimado um conjunto de regressões lineares múltiplas, distintas mas independentes em que a mesma variável pode ser independente numa equação mas dependente numa outra. A segunda, é permitir que as variáveis usadas nas equações sejam variáveis latentes, isto é, variáveis que não são diretamente observáveis mas que podem ser medidas ou inferidas de forma indireta através de um conjunto de variáveis observadas.

5.6 Procedimentos utilizados na análise da Publicidade

Codificação.

Após a definição da grelha de análise, foram selecionados dois indivíduos como codificadores. Ambos foram informados sobre todos os procedimentos de codificação e foi-lhe facultada formação começou com uma explicação das categorias, implicando a definição de cada uma e as suas sub dimensões. Foram efetuados alguns treinos com anúncios não presentes no nosso corpus de análise. O intervalo de confiança variou entre os 82% e os 94%, tendo tido o seu ponto médio nos 88% segundo os cálculos efetuados a partir da fórmula de concordância Kappa de Cohen.

Cada anúncio foi analisado e posteriormente inserido numa base de dados em programa de estatística SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), a partir do qual se fizeram as análises estatísticas que nos permitiram observar o discurso publicitário utilizado.

5.7 Procedimentos de Análise de Conteúdo Léxical

Na Análise de Conteúdo Lexical foram analisados as principais alegações presentes em todos os anúncios do corpus. Esta análise teve como objetivo não só a compreensão da sua estrutura lexical mas também a descoberta da riqueza do vocabulário.

Uma vez que para Bardin (1995) e de um modo geral em linguística, se faz a distinção entre o léxico e a gramática, sendo o léxico os termos e a gramática as regras de uso desses mesmos termos. Optámos por fazer uma distinção entre Palavras Lexicais e Palavras Gramaticais.

Palavras Lexicais - São palavras que tem um forte conteúdo semântico e que representam o mundo extra linguístico, deste grupo fazem parte, os substantivos, os adjetivos, os verbos e os advérbios de modo. Estas são denominadas pela autora, Palavras Plenas.

Palavras Gramaticais - São palavras cuja função é assinalar as relações sintáticas, entre as Palavras Lexicais, por exemplo, artigos, preposições, advérbios e conjunções. Estas palavras são denominadas pela autora, Palavras Instrumento.

Separamos assim as palavras utilizadas nas alegações textuais em dois grandes grupos de forma a poderem ser analisadas, no entanto a nossa atenção focou-se apenas nas palavras plenas, (adjetivos, substantivos e verbos) tendo optado por não analisar as palavras instrumento, (artigos, preposições e advérbios) por sabermos de investigações anteriores que não acrescentam riqueza à análise, (Vieira, 2005).

Após o inventário de todas as palavras plenas procedemos à sua contagem e análise de tempos verbais de forma a percebermos melhor o tipo de discurso utilizado e os seus diferentes significados ocultos. Ao nível dos substantivos e dos adjetivos pretendeu-se determinar não apenas os mais utilizados como igualmente compreender como estes se relacionam com os vários tipos de produtos. Ao nível dos verbos, foram analisados os modos (imperativo, infinito e condicional) e os tempos (passado, presente ou futuro), com o objetivo de determinar, não só a frequência de cada um deles nas alegações textuais mas também quais os mais usados e em que tempos, e como se associam a cada tipo de produto.

RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados das diferentes análises que efetuamos, uma análise ao consumo e outra à publicidade, de acordo com os nossos objetivos. Desta forma o capítulo está organizado em duas partes. A primeira refere-se à análise feita às razões de compra de alimentos funcionais e a segunda parte refere-se à análise feita à publicidade a alimentos funcionais, onde se inclui a análise lexical.

PARTE III – ANÁLISE AO CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONAIS

1-CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Ao nível do gênero a nossa amostra caracteriza-se por um maior número de mulheres dos que homens. Como se pode observar na Tabela 8. Existem 74,6% mulheres e 25,4% homens. Ao nível etário, a faixa etária com maior preponderância é a que se situa entre os 20 e os 30 anos (41,6%). Enquanto no que diz respeito à escolaridade a maior parte dos respondentes (79,4%) frequentaram o ensino superior.

Tabela 8 – Variáveis Sociodemográficas

	Frequência	Porcentagem
Gênero		
Homens	259	25,4
Mulheres	761	74,6
Total	1020	100,0
Faixas Etárias		
20-30	424	41,6
31-40	361	35,4
41-65	235	23,0
Total	1020	100,0
Escolaridade		
Até 12º Ano	210	20,6
Superior	810	79,4
Total	1020	100,0

2-ESCALAS E ALPHAS

Em primeiro lugar, avaliou-se a consistência interna dos fatores através do Alfa de Cronbach, sendo que se consideraram fiáveis as variáveis com valores acima de 0,70 (Nunnaly, 1978). Como podemos verificar na Tabela 9 todas as escalas apresentam uma excelente consistência interna.

Tabela 9 – Alphas de Cronbach

Escalas	Nº de Fatores	Nº de Itens	Alpha de Cronbach
Publicidade	1	5	,772
Publicidade a Alimentos Funcionais	1	7	,838
Razões de Compra	1	11	,888
Tipo de Compra	2	11	
- Compra Racional		4	,876
-Compra Impulsiva		7	,791
Imagem Corporal	3	18	
- Imagem e o Outro		9	,868
- Imagem e o Eu		5	,739
-Imagem e Alimentação		4	,732
Aspectos de Qualidade	5	19	
- Frescura dos Produtos		4	,906
- Produtos Biológicos		5	,850
- Sabor dos Produtos		3	,814
- Valor dos Produtos		3	,783
- Produtos Novos		2	,883

3- ANÁLISES DESCRITIVAS

3.1. Variabilidades por Género

Numa primeira fase procuramos identificar na nossa amostra variabilidades por género. Os resultados encontram-se na Tabela 10. Estes resultados sugerem que as mulheres estão mais preocupadas com as razões de compras de alimentos funcionais do que os homens, como a alimentação afeta a imagem, com a frescura dos produtos, com os produtos biológicos e finalmente com o seu valor. As mulheres fazem compras mais planeadas e racionais e os homens fazem compras mais impulsivas.

Tabela 10 – Variabilidade por Género

Escalas	Homens	Mulheres	F	Sig
Razões de Compra	3,281	3,341	10,051	,002
Compra Racional	2,671	3,894	11,040	,000
Compra Impulsiva	3,569	2,376	14,412	,000
Imagem e o Eu	2,649	2,736	24,465	,000
Imagem e Alimentação	2,414	2,459	7,089	,008
Frescura dos Produtos	5,108	5,186	19,823	,000
Produtos Biológicos	3,809	3,894	16,381	,000
Valor dos Produtos	5,086	5,127	6,444	,011

3.2. Variabilidades por Faixa Etária

Ao identificar na nossa amostra a variabilidade por género. Os resultados encontram-se na Tabela 11. Estes resultados sugerem que a faixa etária dos 20 aos 30 anos dá mais importância à publicidade, à imagem em termos sociais, a imagem e o outro, bem como ao sabor dos produtos, ao mesmo tempo que fazem compras mais impulsivas. A faixa etária entre os 31 e os 40 anos dá uma maior importância à sua própria imagem bem como à relação que existe entre a imagem e a alimentação e por isso fazem compras mais racionais. As pessoas com idades compreendidas entre os 41 e os 65 estão mais sensíveis para a frescura dos produtos e para os produtos biológicos, são também aqueles que fazem compras mais racionais.

Tabela 11 – Variabilidade por Faixa Etária

Escalas	20-30	31-40	41-65	F	Sig
Publicidade	3,827	3,742	3,590	6,192	,002
Compra Impulsiva	3,486	2,725	2,183	6,154	,000
Compra Racional	2,348	3,739	4,834	6,368	,000
Imagem e o Outro	3,913	3,902	3,670	6,544	,002
Imagem e o Eu	2,531	2,915	2,830	17,915	,000
Imagem e Alimentação	2,258	2,537	2,506	10,410	,000
Frescura dos Produtos	5,103	5,032	5,234	3,131	,044
Produtos Biológicos	3,630	3,811	4,126	14,208	,000
Sabor dos Produtos	5,345	5,140	5,224	6,393	,002

3.3. Variabilidades por Escolaridade

Quando observamos a Tabela 12 percebemos que apenas existe variabilidade entre as pessoas com o nível de escolaridade secundária ou superior ao nível da frescura dos produtos e das novidades dos mesmos. As pessoas com um nível escolar superior dão mais importância à frescura dos produtos, enquanto os de escolaridade inferior dão mais valor às novidades.

Tabela 12 – Variabilidade por Escolaridade

Escalas	Até 12ºAno	Superior	F	Sig
Frescura dos Produtos	4,946	5,150	7,529	,006
Produtos Novos	4,373	4,650	8,019	,005

4-ANÁLISE DE CLUSTERS

Após uma primeira análise concluímos que o número ideal de Clusters é 3 porque com 4 grupos já existiam contaminações e seria mais difícil observar as diferenças entre eles. Na Tabela 13 podemos observar o número de sujeitos presentes em cada um.

Tabela 13 – Número de Casos por Cluster

Número de Casos em cada Cluster		
Cluster	1	441,000
	2	206,000
	3	373,000
Válidos		1020,000
Ausentes		,000

Tipologia de Clusters

Em função da distribuição anterior conseguimos traçar três perfis diferentes de consumidores de alimentos funcionais, os Consumidores Céticos, os Consumidores Informados e os Consumidores Curiosos, tal como pode ser observado na Tabela 14.

O cluster dos consumidores céticos é que apresenta uma maior percentagem de indivíduos, (43%), seguido dos consumidores curiosos, (36%) e finalmente dos consumidores informados (20%). Apenas a partir destes resultados podemos observar que em relação aos alimentos funcionais, os consumidores são acima de tudo céticos ou curiosos e apenas uma pequena percentagem é informada.

Partindo da observação da Tabela 14 e da Tabela 15 podemos caracterizar os perfis anteriormente definidos.

Consumidores Céticos – Este é o grupo com uma maior percentagem de indivíduos e são também o grupo de consumidores que menos acredita na publicidade, quer de uma forma geral quer na publicidade a alimentos funcionais. Para estes consumidores este tipo de informação não é credível. Também não é um consumidor que de particular atenção à sua imagem nem à imagem dos outros. Por outro lado é um consumidor que faz compras de forma racional e quando referimos os aspetos de qualidade, o sabor e a frescura dos produtos são o importante. Se a isto juntarmos as variáveis sociodemográficas, presentes na Tabela 15 podemos observar que apesar de este ser um grupo onde predominam as mulheres é também o grupo onde existe uma maior percentagem de homens.

Consumidores Informados – Este é o grupo com uma menor percentagem de indivíduos mas são também o grupo de consumidores para quem a publicidade de uma forma geral quer a alimentos funcionais é mais importante. Estes são consumidores que vão obter conhecimento através da exposição a este tipo de informação. Para estes indivíduos a imagem corporal dos outros e a imagem associada aos alimentos são muito importantes, mais até que a sua própria imagem. Privilegiam acima de tudo, o sabor dos produtos e o seu valor, mas são dos três grupos aqueles que valor dão aos produtos biológicos e à sua frescura, também eles efetuam compras mais racionais que impulsivas. Se juntarmos as variáveis sociodemográficas, presentes na Tabela 15 podemos verificar que aquilo que diferencia este dos outros clusters é o facto daqui se encontrarem a maior percentagem de pessoas mais velhas.

Consumidores Curiosos – Neste grupo encontram-se os consumidores para quem a publicidade de uma forma geral e a alimentos funcionais é importante, mas não tanto como para o grupo dos consumidores informados. Para estes indivíduos a sua imagem corporal é mais importante que a imagem dos outros. No que diz respeito à qualidade privilegiam acima de tudo, o sabor dos produtos, a sua frescura e só depois o seu valor. Dos três grupos são aqueles que menos valor dão aos produtos biológicos, são também efetuam compras menos racionais e mais impulsivas. Se juntarmos as variáveis sociodemográficas, presentes na Tabela 15 podemos verificar que aquilo que diferencia este dos outros clusters é o facto daqui se encontrarem a maior percentagem de pessoas menos escolarizadas.

Tabela 14 – Tipos de Consumidores

	Céticos	Informados	Curiosos
Publicidade	3,439	4,001	3,663
Publicidade a Alimentos Funcionais	2,668	3,453	3,126
Compra Racional	4,639	3.728	
Compra Impulsiva	2,826	2.957	
Imagem e Outros	3,549	4,169	3,725
Imagem e Eu	2,470	2,865	2,750
Imagem e Alimentos	1,919	2,874	2,252
Frescura dos Produtos	5,051	5,286	4,982
Produtos Biológicos	3,669	4,135	3,594
Sabor dos Produtos	5,218	5,380	5,140
Valor dos Produtos	5,011	5,325	4,917

Tabela 15 – Género, Escolaridade e Idade

			Nome do Cluster			Total
			Céticos	Informados	Curiosos	
Género	Feminino	Número	314	150	297	761
		% Total	30,8%	14,7%	29,1%	74,6%
	Masculino	Número	127	56	76	259
		% Total	12,5%	5,5%	7,5%	25,4%
Total		Número	441	206	373	1020
Escolaridade	Superior	Número	349	169	292	810
		% Total	34,2%	16,6%	28,6%	79,4%
	Ensino Secundário	Número	92	37	81	210
		% Total	9,0%	3,6%	7,9%	20,6%
Total		% Total	43,2%	20,2%	36,6%	100,0%
Idade	18-30	Número	189	81	154	424
		% Total	18,5%	7,9%	15,1%	41,6%
	31-40	Número	154	71	136	361
		% Total	15,1%	7,0%	13,3%	35,4%
	41-50	Número	74	48	65	187
		% Total	7,3%	4,7%	6,4%	18,3%
	51-75	Número	24	6	18	48
		% Total	2,4%	0,6%	1,8%	4,7%
Total		Número	441	206	373	1020
		% Total	43,2%	20,2%	36,6%	100%

5-ANÁLISE CORRELACIONAL

Tabela 16 – Análise Correlacional

Modelo	Correlação	Correlação ao Quadrado	Correlação ao Quadrado Ajustada	Erro Padrão Estimado	Durbin Watson
1	,414 ^a	,171	,170	,96042	
2	,511 ^b	,261	,260	,90714	
3	,530 ^c	,281	,279	,89510	
4	,539 ^d	,290	,287	,89010	
5	,543 ^e	,295	,291	,88773	
6	,546 ^f	,299	,294	,88565	1,406

Predictors: (Constant), Imagem e Alimentação_a

Predictors: (Constant), Imagem e Alimentação, Publicidade a Alimentos Funcionais_b

Predictors: (Constant), Imagem e Alimentação, Publicidade a Alimentos Funcionais, Sabor dos Produtos_c

Predictors: (Constant), Imagem e Alimentação, Publicidade a Alimentos Funcionais, Sabor dos Produtos, Produtos Biológicos_d

Predictors: (Constant), Imagem e Alimentação, Publicidade a Alimentos Funcionais, Sabor dos Produtos, Produtos Biológicos, Valor dos Produtos_e

Predictors: (Constant), Imagem e Alimentação, Publicidade a Alimentos Funcionais, Sabor dos Produtos, Produtos Biológicos, Valor dos Produtos, Produtos Novos_f

Dependent Variable: Razões de Compra_g

Na Tabela 16 podemos observar que este modelo das razões de compra com uma variância explicada de 29,9% sugere que as duas dimensões mais importantes que influenciam as razões de compra são a imagem que a alimentação pode proporcionar às pessoas e é a publicidade a alimentos funcionais com uma variância explicada de 26,1 e com Betas de 0,356 e 0,307 respectivamente. Depois ainda influenciam em dimensão mais baixa o sabor que os alimentos possuem (Beta: 0,104), os produtos serem biológicos (Beta: 0,093) e o custo que os produtos podem ter (Beta: 0,084). O que influencia negativamente é os produtos serem novos (Beta: -0,068).

Estes resultados sugerem deste modo que as pessoas ponderam muito sobre se o consumo destes produtos lhes vai afetar a sua imagem corporal e que a publicidade a estes alimentos pode ser uma forte fonte de informação para o efeito. No final as pessoas ainda podem ter algumas dúvidas sobre os produtos novos que aparecem no mercado, preferindo ver os efeitos que eles produzem noutras pessoas antes de os adquirirem.

6-EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A importância deste modelo é o de mostrar o papel da imagem corporal e da publicidade na compra de alimentos funcionais.

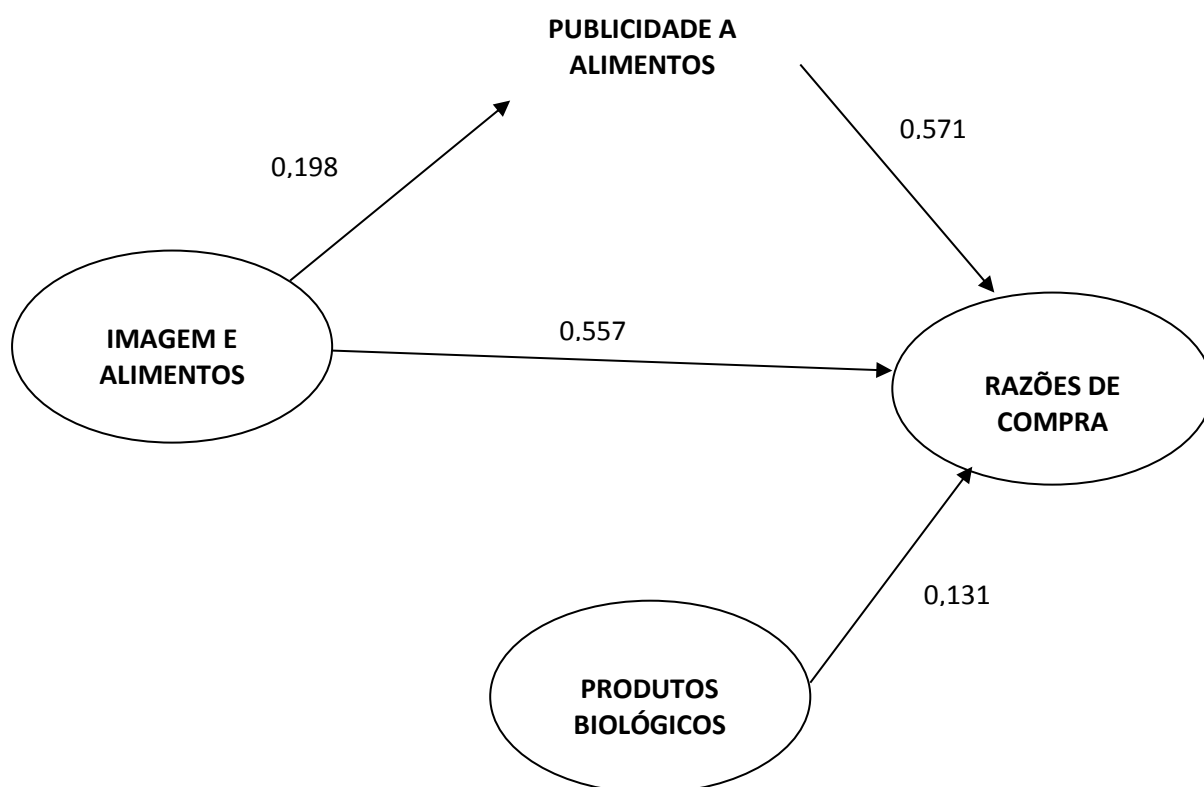


Figura 5 – Modelo das Razões de Compra

Ajustamento do modelo

Qui Quadrado: 2932,209 p:0,000

CFI: 0,853 GFI: 0,816 – Ajustamento sofrível (0,8 a 0,9)

PCFI: 0,736 PGFI: 0,654 – Ajustamento bom (0,6 a 0,8)

RMSEA: 0,093 – Ajustamento bom (0,05 a 0,10)

Variância explicada das razões de compra: 33,0%

Efeito indireto da Imagem e alimentos através da publicidade nas razões de compra de alimentos funcionais 0,111

Este ajustamento apesar de não ser excelente é bom pelo que o devemos considerar e mostra-nos a importância que a publicidade a alimentos funcionais possui nas razões de compra. Assim ela é uma variável mediadora entre a imagem corporal que os alimentos podem proporcionar e as razões de compra. Isto significa que as pessoas adquirem alimentos funcionais se considerarem que eles vão melhorar a sua imagem corporal e o seu corpo. Por sua vez temos também que os produtos ao serem biológicos também são percebidos como alimentos mais saudáveis para o organismo e por isso as pessoas estão também propensas para os comprar.

PARTE IV – ANÁLISE DA PUBLICIDADE A ALIMENTOS FUNCIONAIS

1-CARACTERIZAÇÃO DO CORPUS

1.1Meio

A maior parte dos anúncios foi retirada da Imprensa, 49%, como se constata na Tabela 17. Este facto pode ficar a dever-se a que a impressas, neste caso as revista, são mais propícias para a este tipo de anúncios, não só porque a informação pode ser guardado, mas também pela qualidade do próprio papel e da impressão, que revelam uma imagem melhor e consequentemente, visualmente mais apelativa. Acresce ainda o facto da informação sobre estes alimentos poder ser expressa de forma mais efetiva pela escrita do que pela oralidade.

Estes resultados contrariam aquilo que é o investimento global em Publicidade em Portugal quer de forma global quer em número de inserções nos diversos meios. Segundo dados da Marktest em 2012 o investimento publicitário global foi maior em televisão do que na imprensa.

Tabela 17 – Meio

		Frequência	Percentagem
	Imprensa	49	51,0
	Televisão	38	39,6
	Internet	9	9,4
	Total	96	100,0

1.2 Meio e Marca

Do cruzamento entre o Meio utilizado e a Marca, observável na Tabela 18, verificamos que a Danone é a marca que apresenta um maior número de anúncios, o que é consonante não só com facto desta ser um marca líder na venda de alimentos funcionais como também, com o facto de ser a 14º marca com maior investimento global de publicidade durante o ano de 2012 em Portugal, segundo dados da Marktest a marca investiu nesse ano 56,898 milhões euros. Observamos ainda que no que diz respeito ao número de anúncios em cada meio, que desta mesma marca temos 18 anúncios em Televisão e 5 na Imprensa. Este facto está também de acordo com o que é o investimento da marca nos diversos meios. Em 2012 foram investidos 55, 826 milhões euros em Televisão e apenas 126 mil euros em Imprensa.

Ao contrário da Danone a Becel é uma marca que prefere a utilização da imprensa à televisão, tendo o nosso corpus sido constituído por 10 anúncios de imprensa contra 6 em Televisão.

Segundo dados da própria empresa disponíveis no sítio da marca¹² a venda de iogurtes probióticos tem vindo a crescer, tendo registado um crescimento de 0.5% no primeiro semestre de 2013. Mas curiosamente este crescimento não se tem dado na Europa onde estes produtos reduziram, no mesmo período, o seu número de vendas em -3.8%. Mas nos Estado Unidos e no Canadá onde as vendas têm crescido (com um aumento de 4.9%) mas especialmente nos países ALMA (Asia, América Latina, Médio Oriente e África) com um aumento de 8.2 %.

¹² www.danone.com/pressrelease/2013firtsquartersale consultado em 20 de Novembro de 2013

Tabela 18 – Meio e Marca

		Meio			Total
		Imprensa	Televisão	Internet	
Marca	Vitelma	1		1	2
	Netlé	1			1
	Kellogg's	1	1		2
	Mimosa	3		2	5
	Glaciar	1			1
	Lesieur	3			3
	Danone	5	18		23
	Ucal	1	1		2
	Nicola	1			1
	Emi	4			4
	Yoplait	1			1
	Solae	1			1
	Becel	10	6		16
	Luso	3	8	1	12
	Vitalis	2	1		3
	Fula	3	1	3	7
	Alpro Soya	7		2	9
	Planta	1			1
	Proalimentar		1		1
	Adagio		1		1
Total		49	38	9	96

1.3 Sub-Marca

Ao dividirmos as diferentes Marcas pelas Sub-marcas correspondentes, presentes na Tabela 19, verificamos que dos 23 anúncios da Danone, 12 são de Activia (um alimentos que ajuda a regular a flora intestinal), 7 de Actimel (um alimento que ajuda a reforçar as defesas naturais do organismo) e 4 de Danacol (um alimento que ajuda nos níveis de colesterol). A Danone é em Portugal a marca líder de mercado de iogurtes Próbóticos.

No que diz respeito à Becel, 12 anúncios são da Becel Pro-Activ (um alimentos que ajuda nos níveis de colesterol e 4 são da Becel Original (onde este presente uma margarina enriquecida). A terceira marca com mais anúncios no nosso corpus, a Luso,

apresenta apenas uma sub marca que é a Ritmos Luso (uma água com propriedades adelgaçantes).

Tabela 19 – Sub- Marca

		Frequência	Porcentagem
	Isio 4	3	3,1
	Becel Pro-Activ	12	12,5
	Becel Original	4	4,2
	Planta Creme Vegetal	1	1,0
	Vitelma Progress	2	2,1
	Soja Mimosa	1	1,0
	Alpro Soya Nature	2	2,1
	Fula Nutri +	7	7,3
	Vitalis Elegante	3	3,1
	Benecol	3	3,1
	Activia	12	12,5
	Ritmo Luso	12	12,5
	Mimosa Aroma	1	1,0
	Soyamilc	1	1,0
	Danacol	4	4,2
	Yoptimal	1	1,0
	Emminent	1	1,0
	Nicola Gourmet	1	1,0
	Physical	2	2,1
	Actimel	7	7,3
	Água da Nascente	1	1,0
	Mimosa Bifidus Activo	1	1,0
	Cerelac	1	1,0
	All Bran	2	2,1
	Alpro Soya Natural Fresh	5	5,2
	Alpro Soya Light	2	2,1
	Mimosa Bem Especial	2	2,1
	Proalimantar Integral	1	1,0
	Adagio Magro Versus	1	1,0
	Total	96	100,0

2-CARACTERIZAÇÃO DA NATUREZA DO ANÚNCIO

2.1 Categoria de Produto

A classificação de categoria de produto, para este segmento de mercado, que adotámos foi aquela que é proposta por (Juvan, 2005).

A categoria de produto mais vezes representada, como se observa na Tabela 20, é a dos Lácteos, com 57,3% dos anúncios, onde se incluem os leites enriquecidos e os iogurtes probióticos. Estes representam uma percentagem cada vez maior no mercado dos alimentos funcionais.

Já em 2008 existiam 385 produtos identificados no mercado Europeu contendo 503 ingredientes funcionais diferentes. Cerca de um terço eram considerados probióticos (Stein & Rodriguez-Cerezo, 2008, p. 17). Na verdade, existe uma maior facilidade em incorporar um ingrediente num lácteo, especialmente no casos dos probióticos em que a matriz (o iogurte) permite manter a viabilidade e atividade metabólica das bactérias lácteas. Por outro lado, (Patton, 2004) considera o crescimento desta categoria de produto se deve em parte ao facto de que existe um aconselhamento que é feito pelas marcas para a ingestão de uma dose diária.

Tabela 20 - Categoria de Produto

		Frequência	Percentagem
	Lácteos	55	57,3
	Cereais e Bolachas	4	4,2
	Óleos e Margarinas	20	20,8
	Café	1	1,0
	Águas	16	16,7
	Total	96	100,0

2.2 Tipo de Produto

No que diz respeito ao tipo de produto podemos observar na Tabela 21 que o tipo de produto mais vezes presente são as Águas Ricas em Fibras (16,7%) seguidos dos Iogurtes com Bífidos (14,6%) e dos Iogurtes com Esteróis Vegetais (12,5%).

Tabela 21 – Tipo de Produto

		Frequência	Porcentagem
	Água Rica em Fibras	16	16,7
	Cereais Ricos em Fibras	2	2,1
	Iogurte com Omega 3	2	2,1
	Iogurte com Lactobacillus Casei Imunitass	7	7,3
	Iogurte com Bífidos	14	14,6
	Margarina Enriquecida	10	10,4
	Leite com Esteróis Vegetais	5	5,2
	Bolachas com Fibras	1	1,0
	Leite Enriquecido com Cálcio	6	6,3
	Iogurte com Esteróis Vegetais	12	12,5
	Leite Enriquecido em Soja	1	1,0
	Óleo Enriquecido	10	10,4
	Papas enriquecidas com Prebióticos	1	1,0
	Café com Fibras e Vitaminas	1	1,0
	Iogurtes com Baixo Teor Glicêmico	2	2,1
	Queijo com Bifidus Ativo	1	1,0
	Iogurtes Baixos em Gorduras Saturadas	4	4,2
	Leite com Fibras Solúveis	1	1,0
	Total	96	100,0

2.3 Área de Atuação

Ao observar as várias áreas de atuação presentes na Tabela 22, verificamos que a área mais vezes representada é da Fisiologia e Função Gastrointestinal com 36,5% dos resultados, onde se inserem todos os alimentos que regulam o trânsito intestinal ou que ajudam a melhorar o funcionamento geral do organismo.

Tabela 22 – Área de Atuação

		Frequência	Porcentagem
	Crescimento e Desenvolvimento	10	10,4
	Metabolismo Energético	29	30,2
	Sistema Cardiovascular	22	22,9
	Fisiologia e Função Gastrointestinal	35	36,5
	Total	96	100,0

2.4 Benefícios

Como podemos observar na Tabela 23, o benefício mais vezes expresso é o de Equilíbrio da Flora Intestinal com 25% das ocorrências, seguido do benefício de ajuda no Combate ao Colesterol com 22,9% das ocorrências.

Tabela 23 – Benefícios

		Frequência	Porcentagem
	Combate o Colesterol	22	22,9
	Equilibra da Flora Intestinal	24	25,0
	Aumenta as Defesas do Organismo	13	13,5
	Reduz do Apetite	9	9,4
	Cardio Protector	8	8,3
	Protege o Organismo	5	5,2
	Alimenta o Cérebro	7	7,3
	Fortalece os Ossos	2	2,1
	Dá Energia	5	5,2
	Atenua o Desconforto da Menopausa	1	1,0
	Total	96	100,0

3-CARACTERIZAÇÃO DOS ELEMENTOS PERSENTES NOS ANÚNCIOS

3.1 Personagens

As personagens são elementos fundamentais para a projeção dos desejos e das aspirações dos consumidores. Neste nosso corpus de anúncios de Alimentos Funcionais, estas revelam-se um elemento importante, uma vez que 55% dos anúncios as utilizam para apresentar o seu produto, como se constata no Tabela 24. Estando estes produtos relacionados com o corpo, os seus benefícios são mais fáceis de visualizar quando encarnados em alguém, com quem o espectador se identifique, por um mecanismo de projeção ou de aspiração. As personagens encarnam em si aquilo que o consumidor é ou deseja vir a ser.

Tabela 24- Personagens

		Frequência	Percentagem
	Sim	55	57,3
	Não	41	42,7
	Total	96	100,0

3.2 Presença de Personagem e Contexto

Ao cruzarmos estas duas variáveis podemos verificar na Tabela 25 que dos anúncios que apresentam personagens a maioria são Mulheres em 55 anúncios com personagens as mulheres estão presentes em 35 deles. Podem aparecer de forma isolada (em 21 anúncios), em grupo com outras mulheres (em 10 anúncios), em família nuclear ou alargada (nomeadamente com em 3 e 1 anúncios). A maioria dos produtos são-lhes diretamente dirigidos por isso é normal que sejam as protagonistas da comunicação.

No corpus em análise, mesmo quando os produtos são dirigidos a ambos os sexos são as mulheres que prevalecem, este facto pode ficar a dever-se a serem normalmente as

mulheres quem faz as compras para o lar e quem consequentemente se preocupa com a saúde, para si e para a sua família, através dos alimentos.

Na maioria das mensagens as Personagens aparecem Isoladas (78,3%). Por um lado porque são na maior parte dos casos produtos de uso individual e por outro porque refletem uma cultura social cada vez mais individualista, onde a tomada de decisões e as atitudes são essencialmente de natureza individual.

Tabela 25 – Presença de Personagem e Contexto da Personagem Principal

		Presença de Personagem	Total
		Sim	
Contexto da Personagem Principal	Só um Homem	5	5
	Só uma Mulher	21	21
	Homem e Mulher	4	4
	Família Nuclear	3	3
	Família Alargada	1	1
	Grupo de Mulheres	10	10
	Grupo de Homens	1	1
	Conjunto de Pessoas não Constituídas em Grupo	4	4
	Adulto(s) e Criança(s)	1	1
	Personagem(s) Animada(s)	2	2
	Só uma Criança	2	2
	Bebés	1	1
Total		55	55

3.3 Tipo de Personagem

Continuando a caracterização das personagens, constatamos que estas são em 31,3% dos casos considerada Pessoas Comuns, como mostra a Tabela 26. Estas são pessoas não superiores aos padrões médios da maioria da sociedade quer a nível estético quer a nível de conduta. Este tipo de personagem potencia os mecanismos de identificação por parte do consumidor, como se uma personagem demasiado bonita associada a

determinados produtos, pudesse tornar inverosímil a comunicação. A utilização das pessoas comuns, faz com que o espectador se reconheça nelas, aumentando a sensação de realidade e proximidade. São pessoas comuns, retratadas em situações comuns, mas sob o prisma colorido da publicidade.

Tabela 26 – Tipo de Personagem

		Frequência	Porcentagem
	Pessoa Comum	30	31,3
	Pessoa Ideal	8	8,3
	Pessoa Famosa	5	5,2
	Personagem de Ficção	2	2,1
	Pessoa (s) Comum (ns) e Pessoa Famosa	10	10,4
	Total	55	57,3
Ausentes		41	42,7
Total		96	100,0

3.4 Grupo Etário da Personagem

No corpus em análise, 55 personagens, 39 são Adultos e 9 Jovens Adultos. Como se pode observar na Tabela 27. Existe apenas 1 pessoa meia-idade o que representa uma ínfima parte da publicidade analisada.

Ao analisarmos o cruzamento entre o benefício dos produtos e o grupo etário verificamos que os Adultos, presentes em todos os tipos de produto, têm uma maior expressão nos que prometem benefícios ao nível do equilíbrio da flora intestinal, do combate ao colesterol ou do aumento das defesas do organismo. Os Jovens Adultos estão especialmente presentes nos produtos que se destinam a reduzir o apetite, uma vez que existe nessa idade uma tendência maior para o cuidado com a linha e uma tendência maior para fazer dieta.

Tabela 27 – Grupo Etário da Personagem Principal

	Grupo Etário da Personagem Principal							Total
	Bebé	Criança	Jovem Adulto	Adulto	Meia-Idade (± 45 Anos)	Indeterminado / Omisso	Adulto (s) e Criança (s)	
Combate o Colesterol			1	8				9
Equilibra da Flora Intestinal	1		1	14				16
Aumenta as Defesas do Organismo				8			1	9
Reduz do Apetite			7	2				9
Cardio Protector				2		1		3
Proteje o Organismo						1		1
Alimenta o Cérebro		2		3				5
Fortalece os Ossos				1				1
Dá Energia				1				1
Atenua o Desconforto da Menopausa					1			1
Total	1	2	9	39	1	2	1	55

3.5 Papel da Personagem

Através da Tabela 28 podemos verificar que o papel mais vezes desempenhado é o de Utilizador ou Consumidor. Este papel aparece destacado em relação aos outros. Num universo de produtos dirigidos a ambos os sexos mas com um maior número de personagens femininas representadas há aqui novamente uma tentativa de identificação entre o consumidor e a personagem, uma vez que as mulheres não apenas consomem os produtos como são elas que na maior partes das vezes atuam como provedoras do lar comprando alimentos para toda a família.

Tabela 28 – Papel da Personagem

		Frequência	Porcentagem
	Testemunho	1	1,0
	Perito	1	1,0
	Utilizador ou Consumidor	45	46,9
	Influenciador	3	3,1
	Apresentador e Testemunho (s)	5	5,2
	Total	55	57,3
Ausentes		41	42,7
Total		96	100,0

3.6 Personagens Secundárias

As personagens secundárias não são significativas no nosso corpus de análise, uma vez como se pode verificar na Tabela 29 apenas existem 5 anúncios onde é possível observar este tipo de personagem. Deste 5, são o grupo de crianças aqueles mais vezes observados numa relação de parentalidade.

Tabela 29 – Contexto da Personagem Secundária

		Frequência	Porcentagem
	Só uma Mulher	1	1,0
	Grupo de crianças	3	3,1
	Só uma Criança	1	1,0
	Total	5	5,2
Ausentes		91	94,8
Total		96	100,0

3.7 Caracterização da Ação e Atividades Desenvolvidas

Pela observação da Tabela 30 verificamos que em mais de metade dos anúncios é possível caracterizar uma ação onde são desenvolvidas atividades pelas personagens, relacionam-nas com os produtos e com os valores que lhes estão associados, conferindo-lhes significados que possam ser aceites pelos públicos-alvo a quem se dirige a comunicação. A atividade com maior preponderância é a do Lazer presente em 27,5% dos anúncios.

Tabela 30 - Caracterização da Ação e Atividades Desenvolvidas

		Caracterização da Ação	Total
		Sim	
Atividades Desenvolvidas	Convívio	2	2
	Lazer	14	14
	Atividades Domésticas	2	2
	Alimentação	7	7
	Trabalho	3	3
	Múltiplas Atividades	5	5
	Atividades Desportivas	3	3
	Compras	1	1
	Entrevista / Parecer / Testemunho	4	4
	Apresentação do Produto	10	10
Total		51	51

3.8 Cenários de Ação

Os cenários, quando são possíveis de constatar, que surgem maioritariamente na publicidade analisada, estão associados na sua grande maioria a Situações do Quotidiano, 34,4%, onde encenações da vida de todos os dias são ficcionadas (Tabela 31). São encenações da vida real, num estilo publicitário designado por, *Slice of Life* e que ao ser representado, lembra aos consumidores que o seu quotidiano, parecido com o de outras pessoas, pode ser comum mas nunca banal. Estes cenários são normalmente “perfeitos”, neles tudo se encaixa para criar um ambiente harmonioso, onde o consumidor se reveja ou deseje integrar na sua realidade.

Tabela 31 – Cenários de Ação

		Frequência	Percentagem
	Cenário de Entrevista / Testemunho	8	8,3
	Cenário de Situação do Quotidiano	33	34,4
	Cenário de Sedução / Sensualidade	1	1,0
	Cenário Natureza	5	5,2
	Sem Cenário	3	3,1
	Total	50	52,1
Ausentes		46	47,9
Total		96	100,0

3.9 Cores

Da conjugação ente as cores utilizadas e o benefício do produto, observamos na Tabela 32 que a cor mais utilizada é o Verde. Para além de ser uma cor que apela à natureza e à regeneração, está também ligada à ecologia (o *Greenpeace*), à higiene pública (os caixotes do lixo são verdes), à juventude (os verdes anos) e à liberdade (semáforos verdes). É também a cor mais associada à saúde, recordemos por exemplo, as cruzes que assinalam as farmácias são verdes¹³. É a cor que está por isso associada a dois problemas de saúde como são o combate ao colesterol e o equilíbrio da flora intestinal.

A segunda cor mais utilizada é o Azul, uma cor associada ao espaço, ao infinito e à serenidade. É uma cor profunda e mística, calma e poderosa. Tanto o Verde como o Azul são cores frias e calmantes, adequadas a este tipo de produtos.

O Branco persente também numa percentagem elevada de anúncios, está espalhada pelos produtos que equilibram a flora intestinal, os que aumentam a defesa do organismo e os que reduzem o apetite. Esta é uma cor ligada à pureza, à frescura e também à sabedoria e à velhice.

O Amarelo está ligado aos produtos cardio protetores, é uma cor associada à iluminação, à euforia e à originalidade. É a mais clara, a mais alegre, a mais jovem e brilhante de todas as cores. É também aquela que atrai a atenção mais rapidamente ao longe.

¹³ Esta ligação entre verde e medicina vem da tradição dos medicamentos terem sido feitos durante séculos à base de plantas. Até ao fim do Século XIX cada farmacêutico utilizava um símbolo diferente e próprio, mas numa tentativa de uniformização passou-se a usar a cruz como símbolo de socorro, de cuidado e de assistência e adotou-se o verde como cor universal (Pastoureau, 1997).

Tabela 32 – Caracterização Cromática

		Caracterização Cromática						Total
		Branco	Azul	Verde	Amarelo	Castanho	Rosa	
Benefício	Combate o Colesterol	4	6	11		1		22
	Equilibra da Flora Intestinal	6	2	14			2	24
	Aumenta as Defesas do Organismo	6	6	1				13
	Reduz do Apetite	6	3					9
	Cardio Protector		1	2	4		1	8
	Protege o Organismo		3	2				5
	Alimenta o Cérebro			7				7
	Fortalece os Ossos		2					2
	Dá Energia	1	3	1				5
	Atenua o Desconforto da Menopausa		1					1
Total		23	27	38	4	1	3	96

3.10 Música

A música é provavelmente um dos fatores mais explorados na publicidade, através dela podem-se passar emoções, caracterizar estilos de vida ou acentuar cenários. Nos anúncios analisados em Televisão quase todos apresentavam um fundo musical (86,8%). Quando analisamos (Tabela 33) percebemos que Género Musical mais vezes utilizado é a Música Ligeira/Ambiente, este género pode pretender reforçar o prazer que ingestão dos alimentos proporciona.

Tabela 33 – Género Musical

		Música	Total
		Sim	
Género Musical	Clássico	9	9
	Jazz / Blues	3	3
	Ligeira / Ambiente	21	21
Total		33	33

4-CARACTERIZAÇÃO DO DISCURSO

Após a análise das personagens, das suas atividades e dos cenários e do ambiente em que elas decorrem, iremos analisar o discurso utilizado que nos, permite compreender não só os conteúdos das mensagens como também os apelos que elas contêm. O Discurso Informacional é o único existente na nossa análise estando presente em todos nos casos. Este é um discurso acima de tudo racional em que são apresentados argumentos concretos para o uso do produto. Ao contrário do Discurso Transformacional que apela sobretudo ao domínio da emoção e do prazer.

4.1 Discurso Informacional e Benefício do Produto

Ao relacionarmos o tipo de Discurso Informacional utilizado com o benefício de produto apresentado, verificamos na Tabela 34 que a Resolução de um Problema é a que apresenta um valor mais elevado (57,2%) e está associada a quase todos os produtos com especial destaque para aqueles onde o consumidor pode ter um problema e produto promete resolver-lhe esse problema, (colesterol, desequilíbrio intestinal ou apetite). Nos produtos que têm como alegação Evitar do Problema, destacam-se aqueles que prometem aumentar as defesas do organismo. Por outro lado os produtos que prometem repor energia do organismo associam-se mais a alegações de Insatisfação Incompleta.

Tabela 34 – Discurso Informacional e Benefício do Produto

		Discurso Informacional			Total
		Resolução de um Problema	Evitar um Problema	Satisfação Incompleta / Repor Faltas	
Benefício	Combate o Colesterol	18	1	3	22
	Equilibra da Flora Intestinal	22	1	1	24
	Aumenta as Defesas do Organismo		12	1	13
	Reduz do Appetite	6	2	1	9
	Cardio Protetor	6		2	8
	Protege o Organismo	2	1	2	5
	Alimenta o Cérebro		7		7
	Fortalece os Ossos		2		2
	Dá Energia			5	5
	Atenua o Desconforto da Menopausa	1			1
Total		55	26	15	96

4.2 Estilos de Vida

Os Estilos de Vida são características individuais que levam a que o consumidor assuma um conjunto de práticas no que diz respeito ao consumo. Na publicidade estes estilos vêm-se refletidos pelas personagens. São elas que, ao reproduzirem determinadas tarefas, ao revelarem certas posturas e modos de vestir induzem o consumidor a decodificar um determinado modo de vida. Na nossa análise são os Integrados aqueles que apresentam um maior valor, (36 anúncios) como se verifica na Tabela 35. Estes estão sobretudo ligados a produtos que equilibram a flora intestinal e aumentam as defesas do organismo. São pessoas felizes, com sentimentos de pertença e a ingestão destes produtos pode aumentar o seu bem-estar Os Ambiciosos estão sobretudo ligados a Produtos que Reduzem o Appetite, uma vez que são pessoas insatisfeitas e que

procuram a mudança, neste caso procuram a modificação do corpo, através de produtos que ajudam a ser mais magros.

Tabela 35 – Estilo de Vida e Benefício do Produto

		Estilos de Vida		Total
		Integrados	Ambiciosos	
Benefício	Combate o Colesterol	7	2	9
	Equilibra da Flora Intestinal	12	4	16
	Aumenta as Defesas do Organismo	8	1	9
	Reduz do Appetite	1	8	9
	Cardio Protetor	1	2	3
	Protege o Organismo		1	1
	Alimenta o Cérebro	5		5
	Fortalece os Ossos	1		1
	Dá Energia		1	1
	Atenua o Desconforto da Menopausa	1		1
Total		36	19	55

4.3 Informação Sobre o Produto

Quando analisamos as informações sobre o produto presentes nos anúncios pretendemos perceber que informações concretas são passadas ao consumidor. As personagens, os cenários, as cores e até mesmo os estilos de vida são conotações que o consumidor capta de forma quase inconsciente identificando-se ou não com a personagem representada ou com o cenário mostrado. No entanto, as informações sobre o produto, elementos como a sua composição ou a forma de o consumir poderão ser importantes na altura de tomar a decisão de compra.

4.4 Focalização da Mensagem

A focalização dos anúncios de alimentos funcionais incide sobretudo naquilo que é o resultado esperado como se pode observar na Tabela 36 mais de que falar no produto em si, o importante é que o consumidor perceba o resultado que a ingestão do produto terá no seu organismo, uma vez que estamos sempre a falar de alimentos que podem alterar a saúde do sujeito.

Tabela 36 – Focalização da Mensagem

		Frequência	Percentagem
	Produto	13	13,5
	Resultado	83	86,5
	Total	96	100,0

4.5 Valor Principal do Produto

Os valores associados ao produto têm não só a função de passar informação sobre as suas características, como também pretendem fornecer ao consumidor informação sobre os seus benefícios. O Principal Valor utilizado é o Saudável, presente em quase todos os produtos, especialmente os que combatem o colesterol ou aumentam as defesas do organismo. (Tabela 37). O Segundo valor mais utilizado é a Eficácia particularmente utilizado como argumento nos alimentos que se quer que se tenham um benefício mais tangível e até mais rápido como o equilíbrio da flora intestinal ou a redução do apetite.

Tabela 37 – Valor Principal e Benefício do Produto

		Valor Principal do Produto					Total
		Eficácia	Inovação	Bem-Estar	Saudável	Prazer	
Benefício	Combate o Colesterol	3			18	1	22
	Equilibra da Flora Intestinal	17	1		5	1	24
	Aumenta as Defesas do Organismo				13		13
	Reduz do Apetite	7	1		1		9
	Cardio Protector				8		8
	Protege o Organismo	2		1	2		5
	Alimenta o Cérebro		7				7
	Fortalece os Ossos				2		2
	Dá Energia	1	2		2		5
	Atenua o Desconforto da Menopausa				1		1
Total		30	11	1	52	2	96

4.6 Discurso Alimentar

Ao analisarmos o discurso alimentar pretendemos perceber de que formas são indicadas as componentes do produto, que componentes são enunciadas e se existem informações sobre momentos ou quantidades de consumo. Estamos a falar de Alimentos Funcionais que como já vimos têm como argumentos principais a Saúde e a Eficácia, e que se destinam a ser ingeridos, estas informações são por isso cruciais para que o consumidor esteja informado não só dos benefícios do produto mas também da quantidade que deverá consumir para obter o efeito desejado e durante quanto tempo.

4.7 Ocasões de Consumo

Quando observamos as ocasiões de consumo (Tabela 38) percebemos que na maior parte dos casos estas não são sugeridas (97,9%) existem apenas 2 casos em que é sugerida uma ocasião de consumo, uma delas ao pequeno-almoço e outra antes das refeições.

Tabela 38 – Ocasião, Contexto e Tipo de Consumo

	Não Sugere	Não Apresenta	Não Apela
Ocasões de Consumo	97,9%		
Contexto de Consumo		90,6%	
Consumo Excessivo ou Desregrado			100%

Contexto de Consumo

O contexto de consumo também não está presente na maioria dos casos (90,6%) e nos poucos casos em que é sugerido um contexto, é de um consumo em família, indicando que os produtos podem ser consumidos por todos os membros. Por outro lado, nenhum dos produtos apela a um consumo excessivo ou desregrado.

4.8 Componentes do Produto

Como se verifica na Tabela 39, todos anúncios indicam as componentes do produto. Ela pode ser feita de forma leiga (43,8%) ou de forma leiga e de forma técnica ao mesmo tempo (53,1%). Neste último caso para além de um discurso mais simples são também utilizadas palavras “técnicas” e aparentemente científicas, fazendo apelo ao facto da publicidade cada vez mais usar a ciência nos seus argumentos.

Tabela 39 – Indicações dos Componentes

		Frequência	Percentagem
	Indica Componentes de Forma Técnica	3	3,1
	Indica Componentes de forma Leiga	42	43,8
	Indica Componentes de Forma Leiga e de Forma Técnica	51	53,1
	Total	96	100,0

4.9 Alimentos Enriquecidos

Uma vez que todos os alimentos indicam as suas componentes é importante identificar os elementos que são aditivados de forma a tornar um alimento em alimento funcional. Da observação da Tabela 40 verificamos que 80,3% dos produtos são enriquecidos com um qualquer componente. A mais vezes utilizada são os Esteróis Vegetais e o Bifidus Actiregularis, cada um com 12,5% das ocorrências. Existem uma panóplia de ingredientes apresentados (quase um para cada produto) onde uma vez mais se acentua a utilização de siglas ou palavras das quais o consumidor desconhece a sua significação real. São muitas vezes usadas abreviaturas, como no caso do ALA e o DHA que são ambos uma forma de Omega 3, (ALA significa ácido afa-alfa-linoleico e DHA significa ácido docosahexanoico) palavras que o consumidor teria com certeza dificuldade em memorizar. Existem ainda expressões vindas do Latim como a palavra “Casei” cuja nomenclatura está relacionada com o queijo (casei e caseína são originais do latim “caseus” que significa queijo, Imunitass que remete para imunidade ou o já referido “actiregularis” que mais não é do que uma regulação ativa. Observamos assim um conjunto de palavras que se aproximam da ciência numa tentativa de dar credibilidade aos produtos.

Tabela 40 – Alimentos Enriquecidos em

		Frequência	Porcentagem
	ALA e DHA	7	7,3
	L.Casei Imunitass	7	7,3
	Esteróis Vegetais	12	12,5
	Ômega 3 e 6	7	7,3
	Cálcio	1	1,0
	Fibras	9	9,4
	Bifidus Activo	3	3,1
	Ômega 3	3	3,1
	Fibras e Minerais	1	1,0
	ALA, EPA e DHA	2	2,1
	Prébióticos e Bifidus Probióticos	1	1,0
	Fibras e Vitaminas	1	1,0
	Fermentos Lácteos Probióticos	1	1,0
	Cálcio e Vitamina D	2	2,1
	Fibras e L-Carnitina	3	3,1
	Isoflavonas de Soja e Vitamina D	1	1,0
	Cálcio, Vitaminas B2, B12 e E	6	6,3
	Cálcio, Vitaminas B2 e B12	1	1,0
	Bifidus Actiregularis	12	12,5
	Total	80	83,3
Ausência		16	16,7
Total		96	100,0

4.10 Alimentos com Baixo Teor

Para além dos alimentos poderem ter um componente a mais podem ser também ser considerados funcionais se tiverem uma redução de um qualquer componente menos benéfico para a saúde. Na Tabela 41 podemos observar que 27,1% dos produtos anunciados apresentam uma redução e um componente. A maior redução é ao nível das Calorias (9,4%) o do Colesterol (8,3%) e depois as Gorduras e os Açúcares todos nocivos para o organismo quando consumidos em excesso.

Tabela 41 – Alimentos Baixos em:

		Frequência	Percentagem
	Calorias	9	9,4
	Gorduras	4	4,2
	Açúcares	4	4,2
	Sal	1	1,0
	Colesterol	8	8,3
	Total	26	27,1
Ausência		70	72,9
Total		96	100,0

4.11 Informações Adicionais

De seguida apresentamos na Tabela 42 uma súmula de algumas informações adicionais que podem ou não estar presentes nos anúncios. Algumas delas passaram a ser obrigatórias para todos os Alimentos Funcionais a partir da aplicação do DecretoLei 1169/11/CE que estabelece as informações que devem ser dadas aos consumidores. Assim, verificamos que a maioria dos anúncios ainda não indica a importância de uma alimentação variada e equilibrada e nenhum indica as pessoas que não devem consumir o produto ou o risco de consumo em excesso. Apenas uma pequena parte deles indica a importância de exercício físico ou de um estilo de vida saudável, (27,1%), durante quanto tempo se deve tomar o produto para obter o efeito alegado, (20,8%) ou a quantidade que se deve tomar para obter esse mesmo efeito, (26%).

Tabela 42 – Informações Adicionais

	Sim		Não	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Possui Selo de Qualidade	6	6.3%	90	93.8%
Indica a Importância de uma Alimentação Variada e Equilibrada	41	42,7%	55	57,3%
Indica as Pessoas que não Devem Consumir o Produto			96	100%
Faz Referências a Médicos e outros Profissionais de Saúde	2	2,1%	94	97,9%
Indica o Risco para a Saúde caso seja Consumido em Excesso			96	100%
Indica a Importância do Exercício Físico ou de um Estilo de Vida Saudável	26	27,1%	70	72,9%

Indica Durante Quanto Tempo se Deve Tomar o Produto para Obter o Efeito Alegado	20	20,8%	76	79,2%
Indica a Quantidade que de Deve Tomar de Produto para Obter o Efeito Alegado	25	26%	71	74%

5-RESULTADOS DA ANÁLISE LEXICAL

Para compreendermos melhor a análise publicitária efetuada anteriormente, resolvemos completar com uma análise lexical para delimitarmos as grandes linhas de força, ao nível do discurso, das alegações textuais já identificados.

Se a publicidade nos convida a fazer, a agir, a mudar, a comprar, é necessário perceber como é feito esse convite. É preciso saber que palavras são usadas para nos seduzir. A publicidade está constantemente a desafiar-nos a alterar comportamentos, atitude e hábitos, por isso consideramo-la uma linguagem de ação uma vez que nos sugere uma mudança continua.

5.1 Vocabulário das Alegações Textuais

A análise realizada ao corpus constituído pelas alegações dos 96 anúncios mostra-nos alguns aspetos que nos parecem pertinentes. Pode dizer-se que, o vocabulário é bastante rico (existe um léxico com 283 palavras diferentes para um total de 546, isto é, cerca de 51,83%), se pensarmos que se trata apenas dos *slogans* e não do texto total do anúncio, representa um valor bastante elevado. Este facto poderá ficar a dever-se a que o discurso é destinado a um público-alvo de mulheres de classe média alta e de classe alta. Dentro das palavras diferentes verifica-se na Tabela 43 que os substantivos são os mais usados, seguidos dos verbos e por fim dos adjetivos.

Tabela 43 – Vocabulário dos Slogans

	Frequência Absoluta de Vocábulo	Porcentagem em Relação ao Total de Vocábulo
SUBSTANTIVOS	154	54,4%
ADJECTIVOS	54	19%
VERBOS	75	26,5%
TOTAL	283	99,9%

5.1.1 Substantivos

No que diz respeito aos substantivos, podemos observar na Tabela 44 há dois que se destacam claramente, Corpo e Coração vindo ao encontro daquilo a que os alimentos funcionais prometem, melhorar o corpo e fortalecer o coração. Continuando a observação vemos que outro substantivo se destaca, colesterol, uma vez que muitos dos produtos em análise se destinam a combatê-lo. Depois aparecem os substantivos, defesas, organismo e ritmo, é sem sombra de dúvida um corpus indiscutivelmente centrado no corpo e no seu funcionamento.

Tabela 44 – Substantivos mais Frequentes

SUBSTANTIVOS	FREQUÊNCIA
Corpo	15
Coração	11
Colesterol	9
Defesas	7
Organismo	7
Ritmo	7

5.1.2 Verbos

No que diz respeito aos verbos, podemos observar na Tabela 45 o Reduzir e o Amar são os mais frequentes, o que sendo normal, não deixa de ser interessante neste contexto. Estamos no domínio daquilo que faz parte da nossa essência humana e não daquilo que se pode possuir. Os produtos anunciados prometem por isso reduzir algo de menos positivo ao mesmo tempo que prometem amar o nosso corpo. Este será talvez um dos aspetos mais curiosos que este tipo de publicidade nos mostra. Contrariamente a automóveis, detergentes telemóveis onde o Ter terá uma fundamental importância, esta parece ser a publicidade do Ser, numa altura em que o Ter é dominante, em que a posse de bens é fomentada todos os dias em todos os meios, esta publicidade aponta para algo que aparentemente é do domínio da individualidade.

Tabela 45 – Verbos mais Frequentes

VERBOS	FREQUÊNCIA
Reduzir	10
Amar	10
Ajudar	8
Fazer	6
Descobrir	6
Aceitar	6
Viver	5

Podemos ainda acrescentar que a maior parte dos verbos se encontram no presente do indicativo, algo que acontece aqui e agora, seguidos dos verbos no imperativo, aqueles que de alguma forma indicam um caminho ao consumidor.

5.1.3 Adjetivos

Uma breve leitura da Tabela 46, leva-nos a constatar uma certa dinâmica virada para a qualidade ligada à natureza, Bom, Natural e Poderoso, são adjetivos mais usados e podemos agrupá-los numa isotopia de perfeição quando relacionados com os de Melhor e de Saudável.

Tabela 46 – Adjetivos mais Frequentes

ADJECTIVOS	FREQUÊNCIA
Bom/Boa/Bem	7
Naturais	7
Poderosas	7
Melhor	5
Saudável	5

V - Discussão de Resultados

Discussão dos Resultados

A nossa discussão de resultados implica, de forma a atingirmos os nossos objetivos, uma análise dupla, ao consumo de alimentos funcionais e à sua publicidade.

1-CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONAIS

A análise ao consumo de alimentos funcionais revelou que são as mulheres as que apresentam mais razões de compra para os alimentos funcionais, isto está de acordo com o que defende Silva, “A mulher tem um papel cada vez mais importante, no que toca às compras e há sempre probabilidade, seja qual for o produto ou serviço, de ela o comprar ou de influenciar alguém a fazê-lo”, (1997, 40).

Idêntica opinião apresenta Underhill, que defende que as mulheres continuam a ser dentro da família que se ocupa da saúde, “É evidente que as mulheres ocupam o lugar nas despesas e consumo familiares (...) Controlam ou influenciam mais de 75% dos gastos discricionários nos mercados desenvolvidos do mundo inteiro” (Underhill, 2008, p. 60).

Também podemos observar que as mulheres apresentam comportamentos de compra mais racionais e menos impulsivos, este facto já foi antes demonstrado por Medeiros & Pereira, 2009), quando defendem que as mulheres se envolvem mais em compras racionais do que os homens.

As mulheres são consideradas o principal público-alvo dos alimentos funcionais, (Poulsen, 1999), (Bogue & Ryan, 2000), (Urala, 2005) (Teratanavat & Hooker, 2006) especialmente porque mostram em geral mais interesse pelo consumo de alimentos saudáveis e pela saúde em geral (Childs & Poryzees, 1997) e (Jong & Ocke, 2003) (Verbeke, 2005) (Urala & Lahteenmarkl, 2007) (Carrillo *et al*, 2013). A partir destes resultados podemos validar as Hipóteses 6 e 7 como verdadeiras.

No que diz respeito à atitude face à publicidade verificámos que as faixas etárias inferiores tem uma maior confiança na publicidade do que os mais velhos, tal facto é corroborado por Medeiros & Pereira (2009). A partir deste resultado podemos validar a Hipótese 8 como verdadeira.

Verificamos também que os consumidores mais velhos são os que dão mais importância aos produtos biológicos, tal como defendem Almeida, Pinhão e Stewart- Knox (2006), quando dizem que os consumidores percebem os produtos biológicos como sendo melhores para si, (Almeida, Pinhão, & Stewart-Knox, 2006). A partir deste resultado podemos validar as Hipóteses 4 e 9 como verdadeiras.

Por outro lado percebemos que as pessoas com maior escolaridade são as que dão mais importância à frescura dos produtos. Numa investigação realizada em alguns países da União Europeia, (Lannernas & Becker) verificaram que os fatores que mais influenciavam os consumidores nas suas escolhas alimentares estavam ligados à qualidade e à frescura e ao sabor. A partir deste resultado podemos validar as Hipóteses 3 e 5 como verdadeiras.

Um estudo levado a cabo em diversos países Europeus (França, Alemanha, Itália, Polónia e Portugal) verificou que os indivíduos com um maior nível de escolaridade apresentavam um maior interesse pelo consumo de alimentos funcionais. (Anttolainen & Luoto, 2001), (Jong & Ocke, 2003) (Urala & Lahteenmarki, 2007), (Stewart-Knox & Almeida, 2007).

Clusters

A nossa análise de clusters revelou três grupos de consumidores, os céticos, os informados e os curiosos. Cada um apresenta as suas características diferenciadoras que estão no entanto de acordo com o que já foi verificado por outros autores, Szakály *et al*, (2011), apresentam um grupo de consumidores que consideram ser os racionais que também é tal como o nosso, o menor número encontrado.

Análise Correlacional

Esta análise tentou encontrar um modelo que juntasse a imagem aos alimentos funcionais através da publicidade e apesar de não ter um ajustamento excelente mostramos a importância que a publicidade a alimentos funcionais possui nas razões de compra. Assim ela é uma variável mediadora entre a imagem corporal que os alimentos podem proporcionar e as razões de compra. Isto significa que as pessoas adquirem alimentos funcionais se considerarem que eles vão melhorar a sua imagem corporal e o seu corpo. Por sua vez temos também que os produtos ao serem biológicos também são percebidos como alimentos mais saudáveis para o organismo e por isso as pessoas estão também propensas para os comprar. A partir deste resultado podemos validar as Hipóteses 1 e 2 como verdadeiras.

2-PUBLICIDADE A ALIMENTOS FUNCIONAIS

Ao efetuarmos a análise a alimentos funcionais verificamos que a marca que mais vezes aparece à Danone o que corresponde à marca com maior presença no mercado dos Alimentos Funcionais com as sub-marcas, Activia, Actimel e Danacol considerados probióticos, uma vez que, o mercado dos alimentos funcionais vem sendo dominado pelos produtos que influenciam a saúde intestinal e dentro destes destacam-se os probióticos que representam uma grande fatia deste mercado (Siró, Kapolna, Kapolna, & Lugasi, 2008)

No que diz respeito aos benefícios, aqueles mais vezes apresentados são os que dizem respeito ao equilíbrio da flora intestinal e ao combate do colesterol.

Os produtos que ajudam na condição física (colesterol ou transito intestinal) são melhor aceites pelos consumidores do que aqueles que prometem benefícios psicológicos (redução do stress por exemplo) ou benefícios ligados à aparência (protetores da pele por exemplo). (van Kleef, van Trijp, & Luning, 2005) (Siegrist, Stampfli, & Kastenholtz, 2008).

Tipo de Personagem

Quando analisamos as personagens constatamos que o tipo de personagem mais usada é apenas a de uma mulher, Remaury (2000) constatou que há muito mais mulheres que homens na quotidiana paisagem das imagens. As mulheres funcionam como modelos de identificação para as outras mulheres mas também como um registo de uma alteridade desejável. Ou como refere Beja Santos, “O consumidor nunca foi tão versátil como hoje, a economia da hiper escolha aprofundou a fragmentação e o «individualismo de massa». Porque vivemos tempos de consumo plural e do consumidor singular.” (1998, 38).

Por outro lado, aquilo que mais encontramos são as pessoas ditas comuns, esta ideia foi já demonstrada por autores como Jhally (1995), que ao efetuar uma análise a 1000 anúncios emitidos na televisão Norte Americana entre 1980 e 1981, constatou que as pessoas comuns estavam presentes em 42% dos casos e apenas 29% eram consideradas pessoas ideais. Por outro lado, León (1996), refere um estudo feito por si em 1993, em

que chega a idêntica conclusão, em 45% da publicidade Espanhola, (analisada pelo autor), as pessoas eram consideradas comuns. Por último dois estudos nossos desenvolvidos em 2011 e 2013 baseados em 120 anúncios cada e emitidos em Portugal em cada um dos anos, revelou que cerca de 40% das personagens representadas eram pessoas comuns. (Medeiros, 2011 e 2013).

Por outro lado existe um significativo número de Pessoas Comuns acompanhadas de Pessoas Famosas, estas pessoas funcionam do ponto de vista aspiracional como alguém com quem o consumidor pretende identificar-se. Apesar de serem cada vez mais as pessoas do mundo cinema e do desporto que se associam a marcas e a produtos, a percentagem no total da publicidade emitida, nunca é muito elevada. Mesmo que Erdogan (1999) afirme que o uso de celebridades é uma prática que tem crescido nas últimas décadas. León (1996), que diz ainda que o público feminino é mais recetivo às pessoas famosas que o público masculino. As pessoas famosas que aparecem nos anúncios são pessoas são curiosamente “pessoas comuns” no sentido em que não estão a cima da média em termos de beleza, trata-se de uma apresentadora de televisão de programas “populares” e de um ator de telenovelas. Ou seja, não há tanto a ideia de projeção que podia existir com uma pessoa com uma beleza ideal mas há antes o capitalizar a ideia de que aquela pessoa é credível e por isso o consumidor poderá confiar na sua palavra. De todas as vantagens que uma celebridade pode trazer a uma campanha publicitária de uma marca, a mais importante talvez seja esta credibilidade. O que nos leva a corroborar a ideia de Barreto quando diz, “O poder visual da persuasão de um ídolo é enorme” (1982, 194). Ou como defende Till, “As celebridades são vistas como alguém de quem o consumidor gosta e isso acaba por passar para o produto que está a ser anunciado, influenciado assim a atitude do consumidor e as suas intenções de compra”, (Till, 1998, p. 405).

Grupo Etário da Personagem

No grupo etário verificamos que a maior parte são adultos e jovens adultos, excluindo apenas uma pessoa de meia idade, mesmo que muitos dos produtos sejam destinados a tratar problemas que chegam nessa altura da vida, sistema cardiovascular, colesterol ou função gastro-intestinal.

Idêntica constatação faz Amalou ao analisar a publicidade emitida em França, “As pessoas com mais de cinquenta anos – que não são bem velhas, convenhamos – não fazem parte das mensagens publicitárias que nos rodeiam. Elas estão visualmente ausentes, mesmo para vender produtos que lhes são destinados” (2003, 61).

A juventude é um dos elementos imprescindíveis para o bom funcionamento do sistema publicitário, transformou-se “(...) num *grupo de referência externa*, do qual se «copiariam» ou «institucionalizariam» determinados símbolos de *status* juvenil: agilidade, boa forma física, aparência juvenil e disposição festiva”. (Pais, 1993, 43).

Papel da Personagem

O papel da personagem que mais vezes aparece é o de utilizador, de forma a passar uma identificação entre o consumidor e a personagem, isto está de acordo com o anteriormente verificado Medeiros (2004) ou como refere Gusmán (1993), os efeitos da publicidade sobre o indivíduo refletem-se num movimento dialético entre a identificação e a projeção.

Atividades

Verificamos que a atividade mais vezes representada é a atividade de lazer. Estas representações podem levar à conclusão que um dos princípios da publicidade é o da acentuação de dimensões lúdicas que potenciam o hedónico, numa difusão de valores como o prazer. Depois de décadas marcadas pela “ética do trabalho”, surge agora uma valorização do tempo do *não-trabalho* dando lugar a uma “ética de prazer”, (Pais, 1994, 100).

Música

A música está presente em quase todos os anúncios de televisão. Este resultado vem ao encontro daquilo que defende León (1996) quando diz que a música num anúncio ajuda sobretudo à sua memorização. Este autor refere um estudo onde se demonstra que a música produz níveis de reconhecimento de até 90%, quando comparada com elementos

verbais, mesmo quando estes elementos são simples como o nome da marca, o índice de recordação é em média de 60%.

Discurso Alimentar

A nível do discurso alimentar observamos que o discurso é omissivo no que diz respeito à ocasião ou ao contexto do consumo. Por outro lado apresenta muitas vezes um discurso mais técnico tentando para isso criar um vocabulário mais rico, esta ideia era também já defendida por Marnhac (2005), que dizia que a publicidade estava cada vez mais a usar um vocabulário *neo-científico* que vai buscar os seus termos à química, à biologia e à botânica. A autora considera que por trás desta terminologia não se esconde mais do medo contemporâneo de não saber “capitalizar” a saúde.

Alimentos Modificados

Quando analisamos aquilo que é acrescentado ou retirado dos alimentos percebemos que aquilo que muitas vezes é referido são as baixas calorias, o baixo açúcar, gordura ou colesterol. Um estudo efetuado a consumidores de alimentos funcionais referia que o mais importante era ser baixo em gordura, depois em açúcar e em colesterol (Castellini, Canavari, & Pirazzoli, 2002). Ideia idêntica apresentam Rojo, Ricard & Pixton quando dizem que um alimento que se apresenta “sem açúcar adicionado” faz com que o consumidor acredite que não tem nenhum açúcar na sua composição.

Por outro lado, existem autores que defendem que muitas vezes os produtos apresentados como “sem açúcar” ou “sem gordura” são muitas vezes interpretados pelo consumidor como sendo saudáveis sem ter em atenção o resto dos componentes (Gorton, Mhurchu, Bramley, & Dixon, 2010).

Informações Adicionais

Do ponto de vista das informações presentes nos anúncios verificámos que a maioria dos anúncios ainda não indica a importância de uma alimentação variada e equilibrada e nenhum indica as pessoas que não devem consumir o produto ou o risco de consumo em

excesso. Apenas uma pequena parte deles indica a importância de exercício físico ou de um estilo de vida saudável, durante quanto tempo se deve tomar o produto para obter o efeito alegado, ou a quantidade que se deve tomar para obter esse mesmo efeito, os anúncios estão assim, na sua maioria incompletos do ponto de vista da passagem de informação aos consumidores.

Conclusões

Nos países industrializados tanto os recentes avanços tecnológicos como o acesso a novos conhecimentos científicos tem permitido que a produção industrial de alimentos seja capaz de dar resposta à procura por parte de uns consumidores cada vez mais preocupados com o binómio alimentação-saúde.

Atualmente sabe-se que os alimentos não só cumprem a sua função primeira de nutrição como também são capazes de proporcionar substancias ao organismo que podem beneficiar a saúde do individuo e melhorar o seu bem-estar e até reduzir o aparecimento de algumas doenças. Aceita-se assim que a saúde é um bem que pode ser controlado através da alimentação e o conceito de alimentação adequada tem vindo a ser substituído pelo de alimentação ótima, é neste contexto aparecem os alimentos funcionais.

O paradigma da filosofia de alimentos funcionais é o de dar uma maior ênfase à prevenção de doenças crônicas antes do tratamento, claramente, a saúde vende, e os alimentos, que proporcionam benefícios para a saúde têm agora a um mercado significativo.

A presente investigação teve como principais objetivos analisar as razões que influenciam a compra de alimentos funcionais. Procurou-se determinar se as variáveis sociodemográficas, (género, idade e habilitações literárias) e as variáveis ligadas ao consumo tinham influência direta na compra destes alimentos.

Por outro lado, procurou-se verificar quais as principais características dos anúncios publicitários a estes alimentos, uma vez que existe atualmente uma tendência sociológica para valores e comportamentos orientados para a saúde e isso reflete-se também na publicidade emitida nos meios de comunicação social.

O corpo e a saúde são hoje quase encarados como “objetos” passíveis de serem transformados. Se tivéssemos que escolher uma palavra para definir a saúde de hoje em dia esta seria prevenção. Existe cada vez mais a ideia de que se podem prevenir as doenças através da ingestão de produtos que ajudam a regular o organismo ao mesmo tempo que se previne o envelhecimento cutâneo. A relação entre o interior do corpo e a sua aparência exterior nunca foi tão estreita. Nunca como agora o ser humano teve a

noção de que as características exteriores do corpo, a sua forma, o seu peso, o seu tamanho, a sua densidade podem ser alteradas. O corpo deixou de ser uma fatalidade divina para passar a ser uma matéria modificável. Numa sociedade que cada vez mais dá á aparência um papel principal, o indivíduo sente que essa aparência está nas suas mãos e é recorrente ouvir-se que não há pessoas feias, há pessoas que não se cuidam. “O corpo tornou-se a derradeira utopia da época”, (Miranda, 2002, p.174).

A análise ao consumo de alimentos funcionais revelou que são as mulheres as que apresentam mais razões de compra para destes produtos, uma vez que na maior parte dos casos são elas que se ocupam da saúde da família. Também podemos observar que as mulheres apresentam comportamentos de compra mais racionais e menos impulsivos e são por isso consideradas o principal público-alvo dos alimentos funcionais.

No que diz respeito à atitude face à publicidade verificamos que as faixas etárias mais novas têm uma maior confiança na publicidade do que os mais velhos. Verificamos também que os consumidores mais velhos são os que dão mais importância aos produtos biológicos. Por outro lado, percebemos que as pessoas com maior escolaridade são as que dão mais importância à frescura dos produtos.

A nossa análise de clusters revelou três grupos de consumidores, os céticos, os informados e os curiosos. Cada um apresenta as suas características diferenciadoras.

Os Consumidores Céticos, o grupo com uma maior percentagem de indivíduos e também o grupo de consumidores que menos acredita na publicidade, quer de uma forma geral quer na publicidade a alimentos funcionais. Por outro lado é um consumidor que faz compras de forma racional e para quem os aspetos de qualidade, o sabor e a frescura dos produtos são o importante. Este é o grupo onde existe uma maior percentagem de homens.

Os Consumidores Informados, são o grupo com uma menor percentagem de indivíduos mas são também o grupo de consumidores para quem a publicidade de uma forma geral é mais importante. Para estes indivíduos a imagem corporal dos outros e a imagem associada aos alimentos são muito importantes, mais até que a sua própria imagem. Privilegiam acima de tudo, o sabor dos produtos e o seu valor, mas são dos três grupos aqueles que valorizam mais os produtos biológicos e a sua frescura, também eles efetuam

compras mais racionais que impulsivas. Neste grupo é onde se encontra a maior percentagem de pessoas mais velhas.

Os Consumidores Curiosos, são os consumidores para quem a publicidade de uma forma geral e a alimentos funcionais é importante, mas não tanto como para o grupo dos consumidores informados, privilegiam acima de tudo, o sabor dos produtos, a sua frescura e só depois o seu valor. Dos três grupos são aqueles efetuam compras menos racionais e mais impulsivas. Neste grupo encontram-se a maior percentagem de pessoas menos escolarizadas.

Na nossa sociedade ocidental cada vez mais os media e a publicidade têm o papel de transmitirem os valores vigentes, valores esses através dos quais os indivíduos se comparam ao outro e formam a sua própria identidade. A publicidade ao funcionar como espelho social acaba por refletir os valores vigentes. Quando analisamos os meios de comunicação social utilizados na publicidade a alimentos funcionais verificamos que é a Imprensa (especialmente as revistas), que se apresenta como o meio mais utilizado para a divulgação destes anúncios, na medida em que as características deste meio permitem veicular informação mais detalhada e mais duradoura sobre os produtos ou serviços anunciados. Trata-se ainda de um meio que permite uma maior segmentação dos diversos públicos alvo. Devido ao enorme número de anúncios a que cada indivíduo está diariamente exposto, a segmentação é mais importante do que nunca, cada vez mais é necessário chegar ao alvo a atingir de forma rápida e eficaz.

A análise quantitativa, que teve como objetivo representar a realidade psicossocial deste género de publicidade, revelou que a grande maioria dos anúncios apresenta Personagens na sua comunicação. Elas são, elementos fundamentais para a projeção dos desejos e das aspirações dos consumidores. Estando estes produtos relacionados com o corpo, os seus benefícios são mais fáceis de visualizar quando encarnados em alguém, com quem o espectador se identifique, por um mecanismo de projeção ou de aspiração. Estas personagens são na grande maioria dos casos Mulheres, estas funcionam aqui como modelos de identificação para as outras mulheres. Por isso desempenham principalmente o papel de Utilizadoras do produto. Aparecem na sua maioria como Personagens Isoladas uma vez que estes produtos são de uso individual.

Nas atividades desenvolvidas pelas personagens verificamos que estas se relacionam não só com os produtos como também com os valores que lhes estão associadas, a

atividade mais vezes desenvolvida é o Lazer, vemos aqui em ação um estereótipo ligado ao sentido da saúde enquanto elemento de tranquilidade.

Os estilos de vida que mais as caracteriza são o Integrado e o Ambicioso, ou seja, pessoas ligadas às questões da saúde ou insatisfeitas e que procuram a mudança, neste caso procuram a mudança do corpo. Esta dimensão figurativa é a mais adequada à persuasão do público-alvo a que se destinam estas mensagens publicitárias na medida em que reflete valores e tendências sociais emergentes. A saúde é hoje, como já vimos, não apenas algo presente no interior do corpo, ligado ao funcionamento dos órgãos mas cada vez mais algo também ligada á aparência do corpo, hoje mais do que se ter saúde pretende-se aparentar saúde e ter uma vida saudável.

O discurso, essencialmente Informacional, apela a motivações associadas à Resolução de um Problema do consumidor. Neste sentido pode concluir-se que o discurso dos alimentos funcionais é essencialmente racional e organiza-se em torno da exposição do problema e a respetiva solução. Este aspeto é reforçado pelo predomínio do Saudável como valor principal associado ao produto publicitado.

Do ponto de vista das informações presentes nos anúncios verificámos que a maioria dos anúncios ainda não indica a importância de uma alimentação variada e equilibrada e nenhum indica as pessoas que não devem consumir o produto ou o risco de consumo em excesso. Apenas uma pequena parte deles indica a importância de exercício físico ou de um estilo de vida saudável, durante quanto tempo se deve tomar o produto para obter o efeito alegado, ou a quantidade que se deve tomar para obter esse mesmo efeito, os anúncios estão assim, na sua maioria incompletos do ponto de vista da passagem de informação aos consumidores.

Estes alimentos não devem ser confundidos com “alimentos mágicos” ou com medicamentos tradicionais. Sendo uma área de estudo recente, será necessário um maior número de pesquisas sobre as substâncias biologicamente ativas contidas nesses alimentos e determinar os seus efeitos benéficos com uma maior exatidão. Será também necessário quantificar as doses máximas e mínimas que podem ser ingeridas pela população, a fim de oferecer eficácia sem oferecer riscos de toxicidade e avaliar os efeitos colaterais através do uso prolongado.

A análise das alegações revelou um vocabulário razoavelmente rico. No que diz respeito aos substantivos há dois que se destacam, Corpo e Coração, é sem sombra de dúvida um corpus indiscutivelmente centrado no corpo e no seu funcionamento.

No que diz respeito aos verbos o Reduzir e o Amar são os mais frequentes. Estamos no domínio daquilo que faz parte da nossa essência humana e não daquilo que se pode possuir. Os produtos anunciados acenam em algo que faz parte de nós próprios. Esta parece ser a publicidade do Ser. Numa altura em que o Ter é dominante, em que a posse de bens é fomentada todos os dias pelos média, esta publicidade aponta para algo que aparentemente é do domínio da individualidade, o próprio corpo. No fundo tudo se resume a reduzir os riscos de doença e a amar o corpo. Os Adjetivos mais usados são o Bom e o Natural que vem reforçar as ideias anteriores.

O que a sociedade nos diz e consequentemente a publicidade, é que somos os maiores responsáveis pelo seu cuidado e pela sua proteção. Hoje em dia em que as maiores doenças e epidemias estão extintas cabe-nos a nós a responsabilização pela sua preservação.

Por outro lado se tentarmos traçar um perfil da publicidade a alimentos funcionais e o que verificamos é a presença de um maior número de personagens femininas do que é habitual na publicidade em geral, este facto poderá ficar a dever-se a que são ainda as mulheres que tem a seu cargo a tomada de decisão deste tipo de produtos, quando de trata de saúde são elas as principais prescritoras dos produtos para a família. As mulheres representadas são maioritariamente adultas e jovens adultas, perpetuando a ideia da saúde aliada à eterna juventude.

Por outro lado tentámos criar um modelo de análise juntasse a imagem corporal aos alimentos funcionais e como existe uma relação que passa pela publicidade, este modelo mostrou-nos a importância que a publicidade a alimentos funcionais possui nas razões de compra. Assim ela é uma variável mediadora entre a imagem corporal que os alimentos podem proporcionar e as razões de compra. Isto significa que as pessoas adquirem alimentos funcionais se considerarem que eles vão melhorar a sua imagem corporal e o seu corpo. Concluímos assim, que a imagem corporal tem um impacto significativo nos motivos de compra de alimentos funcionais e a publicidade a estes alimentos desempenha um papel de mediação entre as duas variáveis.

Referências Bibliográficas

- ARCE, A. (2008), «Políticas Alimentárias y Seguridad del Consumidor» in MÉNDES, C.D. & BENITO, C.G., *Alimentacion, Consumo y Salud*, Barcelona, Obra Social Fundacion la Caixa.
- ARAI, S. (1996), *Studies on Functional Foods in Japan*, Bioscience, Biotechnology and Biochemistry, vol 60, 9-15.
- ARAI, S., MORINAGA, Y., YOSHIKAWA, T., ICHIISHI, E., KISO, Y. (2002), *Recent Trends in Functional Foods Science and The Industry in Japan*, Bioscience, Biotechnology and Biochemistry, vol 66, 2017-2029.
- ARES, G. & GAMBARO, A. (2007), *Influence of Gender, Age and Motives Underlying Food Choices*, Appetite, vol 49, 148-159.
- ASHWELL, M. (2005), *Concepts of Functional Food*, Appetite, vol 53, 164-198.
- ADAM, J-M. & BONHOMME, M. (2000), *La Argumentación Publicitaria*, Madrid, Catedra.
- ALMEIDA, M. D. V., PINHÃO, S., STEWART-KNOX, B., PARR, H.J., & GIBNEY, M.J.(2006), *An Overview of Findings From a Six Country European Survey on Consumer Attitudes to the Metabolic Syndrome, Genetics in Nutrition, and Potential Agro-Food Technologies*, British Nutrition Foundation, Nutrition Bulletin, vol.31, 239-246.
- ALMEIDA, M. D. V., PINHÃO, S., STEWART-KNOX, B. (2007), *Consumer Uptake of Functional Foods in Europe*, ILSI Internacional Symposium on Functional Foods in Europe.
- AMALOU, F. (2001), *Le Livre Noir de la Pub*, Paris, Stock.
- BABO, M. A. (2001), *Para uma Semiótica do Corpo*, Revista de Comunicação e Linguagens nº 29, Lisboa, Relógio d'Água.
- BARDIN, L. (1995), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- BARRETO, A. (1982), *A Criatividade em Propaganda*, São Paulo, Summus.
- BARTINA, J. (2008), «Obsedidad Infantil: Nuevos hábitos alimentarios y nuevos riesgos para la salud» y Seguridad del Consumidor» in Méndes, C.D. & BENITO, C.G. *Alimentacion, Consumo y Salud*, Barcelona, Obra Social Fundacion la Caixa.
- BASSAT, L. (1998), *El Libro Rojo de la Publicidad*, Madrid, Editorial Espasa.
- BAUDRILLARD, J. (1995a), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (1995b), *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa, Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (2004), *O Sistema dos Objectos*, São Paulo, Perspectiva.

- BEARDSWORTH, A., KEIL, A. (1997), *Women, Men and Food: The Significance of Gender for Nutritional Attitudes and Choices*, British Food Journal, vol 104 n 7, 470-491.
- BEATTY, S. & FARREL, M. E., (1998), *Impulsive Buying: Modeling its Precursors*, Journal of Retailing, vol. 74, 169-191.
- BELK, R. (1988). *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research n° 15. Chicago, University of Chicago Press.
- BERESNIAK, D. (1996), *Das Cores*, Lisboa, Pergaminho.
- BLACKWELL, R., MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. (2005), *Comportamento do Consumidor*, São Paulo, Pioneira.
- BOUDAN, C. (2004), *Géopolitique du Goût, La Guerre Culinaire*, Paris, Puf.
- BOURDIEU, P. (1983), *Sociologia*, São Paulo, Ática.
- BOURDIEU, P. (1998), *La Distinción*, Madrid, Taurus.
- BROCHAND, B., LENDREVIE, J., RODRIGUES, J.V. & DIONÍSIO, P. (1999), *Publicitor*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- CARMO, H & FERREIRA, M. (2008), *Metodologia de Investigação: Guia para Auto Aprendizagem*, Lisboa, Universidade Aberta.
- CARVALHO, N. (2003), *Publicidade – A Linguagem da Sedução*, São Paulo, Editora Ática.
- CARRILHO, E. & MARTINS, A.P. (2010), «Legislação e Regulamentação no Sector de Suplementos Alimentares, Alimentos Funcionais e Medicamentos» in PINTO, F. *Nutraceuticos e Alimentos Funcionais*. Lisboa, Lidel.
- CARRILHO, E., PRADO, V., FISZMA, S., & VARELA, P. (2013), *Why Buyng Functional Food? Understanding Spending Behavior Through Strutural Equation Model*, Food Research Internacional vol 50, 361-368.
- CATHELAT, B. (1992), *Publicité et Societé*, Paris, Payot.
- COUTINHO, B. (2004), *Coordenadas do Corpo na Arte Contemporânea*, Lisboa, Umbigo.
- COSTA, F. C. (2002), *Influencias Ambientais e Comportamento de Compra por Impulso*, São Paulo, Universidade de São Paulo.
- DAHR, H. (2003), *Le Marché des Alicaments: un Marché Spécifique*, Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, *Revista Master of Science* n°60, 1-73.
- DHAR, R. & WERTENBROCH, K. (2000), *Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods*, Journal of Marketing Research vol 37, Birmingham, American Marketing Association.
- DITTMAR, H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions, To Have is to Be*, Londres, Harvester Wheatsheaf.

- DITTMAR, H. & DRURY, J. (2000), *Self Image: A Qualitative Comparison Between Ordinary and Excessive Consumers*, Journal of Economic Psychology, vol 21, 109-142.
- DONDIS, D. A. (1998), *La Sintaxis de la Imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.
- DUBOIS, B. (1993), *Compreender o Consumidor*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- DUTET, P. & ROUSSEL, P. (2005), *Les Corps et ses Sociologies*, Paris, Armand Colin.
- EIRE, A. L. (1998), *La Retórica en la Publicidad*, Madrid, Arcos/Libros, S.L.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R. & MINIARD, P. (1995), *Consumer Behavior*, New York, Irwin.
- ETCOFF, N. (2001), *A Sobrevivência dos Mais Belos*, Lisboa, Replicação.
- EUGENI, R. & FUMAGALLI, A. (1999), *Semiotica della Pubblicità*, Milão, Pubblicazioni dell'I.S.U. Università Cattolica.
- EVERAEST-DESMEDT, N. (1984), *Semiótica da Narrativa*, Coimbra, Almedina.
- FAGUNDES, R. & COSTA, Y. (2003), *Uso de Alimentos Funcionais na Alimentação*, Higiene Alimentar, vol 17, 42-48.
- FEATHERSTONE, M. (1995), *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, São Paulo, Edições Studio Nobre.
- FERNÁNDEZ, F. A. (1997), *La Cultura Audiovisual*, Madrid, Editorial Ciencia.
- FERNÁNDEZ, F. P., BAÑOS, G. M. & GARCIA, G. F. (2012), *Análisis Iconográfico de la Publicidad Audiovisual de Perfumes*, Icono 14, vol 12, 298-430.
- FIESS, M. (1995), *Innovation: La Nutrition Prend sa Place*, RIA 536, 25-26.
- FIGUEIRA, M. (2010), «*Conceitos Farmacológicos associados ao uso de Nutraceuticos*» in PINTO, F. *Nutraceuticos e Alimentos Funcionais*, Lisboa, Lidel.
- FORD, J.K., MACCALLUM, R. C. & TAIT, M. (1986), *The application of Exploratory Factor Analysis in Applied Psychology: A Critical Review Analysis*, Personnel Psychology, Vol 39, 291-314.
- FRASCARA, J. (1999), *El Poder de la Imagen*, Buenos Aires, Ediciones Infinito.
- GALHARDO, A. (2002), *A Sedução no Anúncio Publicitário*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- GARCIA, M. & CORMELLES, J. M. (2007), *No Comerás*, Barcelona, Icaria Editorial.
- GARCIA, W. (2005), *Corpo, Midia e Representação*, São Paulo, Thomson.
- GAULI, J.C. (2000), *El Cuerpo en Venta*, Madrid, Catedra.
- GENETTE, G. (1972), *Figures III*, Paris, Editions du Seuil.

- GIBSON, G. & ROBERTFROID, M. (1995), *Introducing the Concept of Prebiotics*, Journal of Nutrition, vol. 125, 1401-1412.
- GIDDENS, A. (1991), *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta Editora.
- GIDDENS, A. (1997), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- GIDDENS, A. (2005), *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- GONÇALVES, M. L. (2010), «*Conceitos Farmacológicos associados ao uso de Nutraceuticos*» in PINTO, F. *Nutraceuticos e Alimentos Funcionais*, Lisboa, Lidel.
- GONZÁLES, M. & GARCÍA, T. (2004), «*Product Placement: La Marca se Convierte en Estrella*», in CARDOSO, P. R. & GAIO, S. N., *Publicidade e Comunicação Empresarial*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- GRAFEN, A. & HAILS, R. (2002), *Modern Statistic for Life Sciences*, Oxford, University Press.
- GRIJELMO, A. (2004), *La Seducción de las Palabras*, Madrid, Taurus.
- GÚZMAN, J. (1989), *Breve Historia de la Publicidad*, Madrid, Editorial Ciencia.
- HALPERN, D. F. (1989), *Thought and Knowledge: An Introduction to Critical Thinking*, New Jersey, Erlbaum Publishing.
- HASLER, C. M. (2000), *The Changing Face of Functional Food*, Journal of the American College of Nutrition, vol.19, 499s-506s.
- HASLER, C. M. (2000), *Functional Food: Benefits, Concerns and Challeges – A Position paper from the American Council on Science and Health*, The Journal of Nutrition, vol.132, 3772-3781.
- HEASMAN, M., & MELLENTIN, J. (2001), *The Functional Foods Revolution*, Londres, Earthscan Publications.
- HELLER, E. (2000), *Psicologia del Color*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- HERNÁNDEZ, J. C. & ARNAIZ, M.G. (2008), «*Preferencias y Consumos Alimentarios: Entre el placer, la conveniencia y la salud*» in MÉNDEZ, C.D. & BENITO, C.G. *Alimentacion, Consumo y Salud*, Barcelona, Obrra Social Fundacion la Caixa.
- HAUSMAN, A. (2000), *A Multi-Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior*, Journal of Consumer Marketing, vol 17, 403-419.
- HOCH, S. J. & LOEWENSTEIN, G.F. (1991), *Time-Inconsistent Preferences and ConsumerSelf-Control*, Journal of Consumer Research, vol. 17, 492 – 507.
- JALLY, S. (1995), *Os Códigos da Publicidade*, Porto, Asa Editora.
- JOANNIS, H. (1990), *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins, Edições Cetop.

- JONG, N. & OCKE, M. C. (2003), *Demographic and Lifestyle Characteristics of Functional Food Consumers and Dietary Supplement Users*, British Journal of Nutrition, vol 89, 273-281.
- JORESKOG, K.G. & SORBOM, D. (1993), Lisrel 8: Structural Equation Modeling with Simply Command Language. Mooresville, Scientific Software.
- KARBASIVAR, A. & YARAHMADI, H. (2011), *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*, Asian Journal of Business Management Studies, 2, 174-181.
- KOTLER, P. (2000), *Administração de Marketing*, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. & KELLER, K. (2009), *Marketing Management*, Essex, Pearson Prentice Hall.
- KRYSTALLIS, A. (2007), *Motivations and Cognitive Structures of Consumers in their Purchasing of Functional Foods*, 5th International MAPP Workshop on Consumer Behaviour and Food Marketing.
- LAJOLO, F. (2002), *Functional Foods: Latin America Perspectives*, British Journal of Nutrition, vol 88 suppl.2, S145-S150.
- LE BRETON, D. (1990), *Anthropologie du Corps et Modernité*, Paris, PUF.
- LE BRETON, D. (2004), *Sinais de Identidade*, Lisboa, Miosótiis.
- LEE, G. Y. & YI, Y. (2008), *The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait*, Seoul Journal of Business, vol. 14, 67-92.
- LEISS, W., KLINE, S. & JHALLY, S. (1990), *Social Communication in Advertising*, London, Routledge.
- LEÓN, J. L. (1996), *Los Efectos de la Publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- LEÓN, J. L. (2001), *Mitoanálises de la Publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- LIETTI, R. (1999), «*Per un'Integrazione di Psicologia e Semiótica nell'Analise Qualitativa della Comunicazione Pubblicitaria*» in EUGENI, R. & FUMAGALLI, A. (1999), *Semiotica della Pubblicità*, Milão, Pubblicazioni dell'I.S.U. Università Cattolica.
- LIPOVETSKI, G. (1984), *L'Ere du vide*, Paris, Gallimard.
- LIPOVETSKI, G. (1989), *O Império do Efêmero*, Lisboa, Dom Quixote.
- LIPOVETSKI, G. (1999), *La Tercera Mujer*, Barcelona, Anagrama.
- LYOTARD, J.F. (1979), *La Condicion Postmoderne*, Paris, Editions de Minuit.
- LUQUE, E. (2008), «*La obsesidad, más allá del consumidor: Raíces Estructurales de los entornos alimentarios*» y Seguridad del Consumidor» in Méndes, C.D. &

- BENITO, C.G. *Alimentacion, Consumo y Salud*, Barcelona, Obrra Social Fundacion la Caixa.
- MACKIE, D. & SMITH, E. (1997), *Psicologia Social*, Madrid, Editorial Medica Panamericana.
- MAISONNEUVE, J. & BRUCHON-SCHWEITZER, M. (1981), *Modèles du Corps et Psychologie Esthétique*, Paris, PUF.
- MALHORTA, N. K. (2006), *Pesquisa de Marketing : Uma Orientação Aplicada*, Porto Alegre, Bookman.
- MARGARET, A. (2002), *Concepts of Functional Foods*, ILSI Europe Consise, Brititish Journal of Nutrition, 89, 273-281.
- MARNHAC, A. (2005), *Antes e Depois – Os Rostos da Beleza*, Lisboa, Livros do Brasil.
- MARÔCO, J. (2011), *Analise Estatística com SPSS Statistics*, Lisboa, Edições Silabo.
- MARTÍN, J. A. G. (1982), *Fundamentos Para la Teoria del Mensagem Publicitário*, Madrid, Ediciones Forja.
- MARTÍN, J. A. G. (1996), *Teoria General de la Publicidad*, Madrid, Fundo de Cultura Económica.
- MARTINS, F, PINHO, O. FERREIRA, I. (2004), *Alimentos Funcionais: Conceitos, Definições, Aplicações e Legislação*. Revista da SPCNA, Alimentação Humana, vol. 10 nº2.
- MAZZA, G. (2000), *Alimentos Funcionales, Aspectos Bioquímicos y de Processado*, Zaragoza, Editorial Acribia.
- MEDEIROS, C. (2004), «*Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade*», in PEREIRA, F. C. & VERISSIMO, J., *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- MEDEIROS, C. (2010), «*Functional Foods in Advertising*», in DURÁN, M., MORALES, M. & HERNÁNDEZ, M., *Media and Body Cult*, México, Pearson.
- MEDEIROS, C. (2013), «*Alimentos Funcionales y Publicidad*», in DURÁN, M., MORALES, M. & HERNÁNDEZ, M., *Medios de Comunicación y Culto al Cuerpo*, México, Pearson.
- MEDEIROS, C. & PEREIRA, C.P. (2009), *A Publicidade e a Intenção de Compra de Alimentos Funcionais*, Revista Comunicação Pública, vol 7 e 8, 119-132.
- MÉNDEZ, C. D. & ALVAREZ, M., G. (2008), «*Industria y alimentación: de la publicidad referencial a los alimentos funcionales*» y Seguridad del Consumidor» in MÉNDEZ, C.D. & BENITO, C.G. *Alimentacion, Consumo y Salud*, Barcelona, Obra Social Fundacion la Caixa.
- MÉNDEZ, C. D. & BENITO, C. G. (2008), «*Evolucion de las recomendaciones institucionales sobre salud y alimentación*» y Seguridad del Consumidor» in

- MÉNDEZ, C.D. & BENITO, C.G. *Alimentacion, Consumo y Salud*, Barcelona, Obra Social Fundacion la Caixa.
- MERMET, G. (1998), *Tendences*, Paris, Larousse.
- MILLER, D. A. (1998), *A Theory of Shopping*, New York, Cornell University Press.
- MINDERICO, C. & TEIXEIRA, P. (2008), «Nutrição e Alimentação Saudável» in TEIXEIRA et al, *Nutrição, Exercício e Saúde*, Lisboa, Lidel.
- MIRANDA, J. A. B. (2002), *Teoria da Cultura*, Lisboa, Século XXI.
- MIRANDA, S. & ALEXANDRE, S. (2004), «Cultura, Valores e Estilos de Vida na Publicidade», in PEREIRA, F. C. & VERISSIMO, J., *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- MORAIS, A. M. & NEVES, I.P. (2007), *Fazer Investigação usando uma Abordagem Metodológica Mista*, Lisboa Revista Portuguesa de Educação.
- MORAL, A. & MARTINEZ, A. (2005), *Sabemos Realmente lo que Comemos? Alimentos Transgénicos, Ecológicos y Funcionales*, Pamplona, Eunsu.
- MORENO, I. (2003), *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- MOTA-RIBEIRO, S. (2003), «Corpos visuais – Imagens do Feminino na Publicidade» in MACEDO, A. & GROSSEGESSE O., *Re-presentações do corpo*. Universidade do Minho, Braga.
- MOURA, S. (2013), *Marcas e Entretenimento*, Lisboa, Guerra e Paz.
- MOWEN, J.C. & MINOR, M.S. (2003), *Comportamento do Consumidor*, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- NACACH, P. (2004), *Las Palabras sin Las Cosas: El Poder de la Publicidad*, Madrid, Lengua de Trapo.
- NUNNALLY, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
- OLIVEIRA, M. N., SIVIERI, K., ALARCON, A., SAAD, S. M. (2002), *Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas*, vol.38, 1-21.
- ORBACH, O. (2010), *La Tiranía del Culto al Cuerpo*, Madrid, Paidós.
- ORTEGA, M., ARANCETA, M. & REQUEJO, S. (2002), *Alimentos Funcionales Probióticos*, Madrid, Editorial Panamericana.
- OUILLET, C. (2006), *Marketing, Aliments et Santé*, Paris, Ria Editions.
- PAIS, J. M. (1993), *Culturas Juvenis*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- PAIS J. M. (1994), *A Vida Como Aventura: Uma Nova Ética de Lazer?* Lisboa, ICS da Universidade de Lisboa, 1994.
- PASTOUREAU, M. (1997), *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*, Lisboa, IEditorial Estampa.

- PATERSON, M. (2008), «*Avances Científicos en Nutrición y Alimentación*» y Seguridad del Consumidor» in MÉNDEZ, C.D. & BENITO, C.G. *Alimentacion, Consumo y Salud*, Barcelona, Obra Social Fundacion la Caixa.
- PÉNINOU, G. (1972), *Intelligence de la Publicité*, Paris, Editions Robert Laffont.
- PEREZ, C. (2004), *Signos da Marca*, São Paulo, Thomson.
- PINTO, A. G. (1997), *Publicidade um Discurso de Sedução*, Porto, Porto Editora.
- PINTO, J. F. (2010), *Nutracêuticos e Alimentos Funcionais*, Lisboa, Lidel .
- POMODORO, S. (1999), «La Costruzione dell'Identità di genere in Pubblicità» in EUGENI, R. & FUMAGALLI, A. (1999), *Semiotica della Pubblicità*, Milão, Pubblicazioni dell'I.S.U.Università Cattolica.
- PUIGGRÒS, F. (2013), *The Communication of Health Claims for Foods*, Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, vol.5, 255-269.
- QUINTANILLA, I. & LUNA-AROCAS, R. (1998), *La Compra Impulsiva y La Compra Patológica: El Modelo CAC*. Universitat de Valencia.
- QUINTANILLA, I. & LUNA-AROCAS, R. (1999), *La Compra Impulsiva y La Compra Patológica*. Informacion Psicologica, vol 71, 8-20.
- QUINTANILLA, I. & LUNA-AROCAS, R. (2000), *El Modelo de Compra ACB*, Barcelona, Esic Market.
- RAUD, C. (2008), *A Nova Fronteira da Industria Alimentar*, Revista de Sociologia Politica, vol 16, 85-100.
- REMAURY, B. (2000), *Le Beau Sexe Faible*, Paris, Bernard Grasset.
- REYZÁBAL, M. V. (2002), *Didáctica de los Discursos Persuasivos: La Publicidad y La Propaganda*, Madrid, Editorial La Muralla.
- RIBEIRO, A. (2003), *O Corpo que Somos*, Lisboa, Editorial Notícias.
- REIS, C. & LOPES, A.C. (1998), *Dicionário de Narratologia*, Coimbra, Almedina.
- RIOU, N. (2001), *Pub Fiction*, Paris, Éditions d'Organisation.
- RIVAS, J. A. (1997), *Comportamiento del Consumidor*, Madrid, ESIC Editorial.
- RIVAS, J. A. & ESTEBAN, I. G. (2004), *Comportamiento del Consumidor*, Madrid, ESIC Editorial.
- ROBERFROID, M.B. (1999), *Prebiotics and Probiotics: Are They Functional Foods?* The American Journal of Clinical Nutrition, vol.71, 1682s-1687s.
- ROBERFROID, M.B. (2000), *Concepts and Strategy of Functional Food Science: The European Perspective*, The American Journal of Clinical Nutrition, vol.71, 1660s-1674s.
- ROBERFROID, M.B. (2002), *Global View on Functional Food: European Perspective*, British Journal of Nutrition, vol.88, 133-138.

- ROCKEACH, M. (1973), *The Nature of Human Values*, Nova Iorque, Free Press.
- ROJO, J.A. (2002), *La Belleza es Salud. La Medicalización Lingüística de la Publicidad de los Cosméticos*, Revista Contexto, vol IX-X, 109-121.
- ROJO, J.A. (2003), *Lenguaje y Reclamos de Salud en la Publicidad de Alimentos*, Revista Analisis, vol 30, 217-224.
- ROJO, J.A., RICARD, M.M. & PIXTON, D. W. (2005), *El Sanismo Lingüístico: Recursos Retóricos en la Publicidad y Etiquetado de los Alimentos*, Revista de Investigacion Lingüística, vol III, 35-51.
- ROJO, J.A., RICARD. M. M. & PIXTON, D. W. (2006), *El Culto a la Salud y a la Belleza*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- ROOK, D. W. (1987), *The Buying Impulse*. Journal of Consumer Research, vol. 14, 189-199.
- ROSELLÓ, C. F., MERCADÉ, J. M. & RÍOS, B. P. (2000), *Estrategias y Tácticas de la Publicidad*, Madrid, Edimarco.
- ROSSITER, J. & PERCY, L. (1998), *Advertising Communications and Promotion Management*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- SABORIT, J. (2000), *La Imagen Publicitaria en Television*, Madrid, Catedra.
- SANDERS, M.E. (1998), *Overview of Functional Foods: Emphasis on Probiotic Bacteria*, International Dairy Journal, vol 8, 341- 347.
- SANTOS, M. B. (1998), *Consumidor Singular Mercado Global*, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- SCHIFFMAN, L.G., KNUK, L.L., (2005), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, LTC.
- SCHRYVER, T. & SMITH, C. (2006), *Participant's Willingness to Consumer Soy Foods for Lowering Cholesterol*, Nutrition Health, vol. 9, 19-25.
- SFEZ, L. (1997), *A Saúde Perfeita*, Lisboa, Instituto Piaget.
- SHAFFER, D. W. & SERLIN, R. C. (2004), *What Good are Statistics that Don't Generalize*, Education Resercher, vol.33, 14-25.
- SHIMIZU, T. (2003), *Health Claims on Functional Foods: The Japanese Regulations and an International Comparison*, Nutrition Reserch Reviews, vol.16, 241-252.
- SIEGRIST, M., STAMPFLI, N., KASTENHOLZ, H. (2008), *Consumer's Willingness to buy Functional Foods*, Appetite, 51, 526-529.
- SILVA, R. R. (1997), «A Imagem da Mulher na Publicidade», in Revista Marketeer 16.
- SILVESTRE, C., AMARO, A. & FERNANDES, L. (2010), *Estatística Descritiva*, Lisboa.

- SILVERSTONE, R. & HIRSCH, E. (1996), *Los Efectos de la Nueva Comunicacion*, Barcelona, Ediciones Bosch.
- SINGLETARY, K.W. & MORGANOSKY, M.A (2004), *Functional Foods: Consumer Issues and Future Challenges*, Journal of Food Distribution Research Vol 35, 1-5.
- SIRÓ, I., KAPOLNA, E., KAPOLNA, B. & LUGASI, A. (2008), *Functional Food. Product Development and Consumer Acceptance – A Review*. Appetite, vol. 51, 456-467.
- SOLOMON, M. R. (2002), *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- SPROTLES, G.B. & KENDALL, E. (1990), *A Methodology for Profiling Consumes*, The Journal of Consumer Affairs, 267-279.
- SQUICCIARINO, N. (1998), *El Vestido Habla*, Madrid, Catedra.
- STEFÉ, C.A. ALVES, M. A.R. & RIBEIRO, R. L. (2008), *Probióticos, Prebióticos e Simbióticos*, Saúde & Ambiente em Revista, Vol 3, 16-33.
- STEIN, A. & RODRIGUEZ-CEREZO, E. (2008), *Functional Food in the European Union*, JRC Scientific and Technical Reports.
- STERN, H. (1962), *The Significance of Impulse Buying Today*, Journal of Marketing, vol. 26, 59-62.
- SWINBURN, B. A. CATERSON. I. & SEIDELL, J. (2004), *Nutrition and Prevention of Excess Weight Gain and Obesity*. Public Health Nutrition, vol 7, 123-146.
- SZAKALY, Z., SZENTE. V., KOVER, G., POLERECZKI, Z. & SZIGETI, O. (2012), *The Influence of Lifestyle on Health Behavior and Preference for Functional Foods*. Appetite, vol 58, 406-413.
- TILL, B. (1998), *Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning*, Journal of Product & Brand Management, vol 7, 400-409.
- TUCHERMAN, I. (2004), *Breve História do Corpo e de seus Monstros*, Lisboa, Vega.
- UNDERHILL, P. (2008), *Why We Buy: The Science of Shopping*, New York ,Simon and Schuster.
- URALA, N. & LAHTENMAKI, L. (2003), *Reasons Behind Consumer's Funcional Food Choices*, Nutrition and Food Science, vol 33, 148-158.
- URALA, N. & LAHTENMAKI, L. (2007), *Consumer's Changing Attitudes Towards Funcional Food*, Food Quality and Preference, vol 18, 1-12.
- VERBEKE, W. (2005), *Consumer Acceptance of Functional Foods: Socio-Demographic, Cognitiv and Attitudinal Determinants*, Food Quality and Preferences, vol, 16, 45-57

- VERSCHUREN, P. M. (2002), *Funcional Food: Scientific and Global Perspectives*, British Journal of Nutrition, vol 88, S233-S235.
- VICTOR, V. (2002), *Psicologia, Saúde e Nutrição: Contributo para o Estudo do Comportamento Alimentar*, *Análise Psicológica*, 611-623.
- VIEIRA, C. (2005), *Os Argumentos de Saúde e de Bem-estar na Publicidade em Portugal*, Dissertação de Mestrado, Lisboa, ISCTE.
- VIGARELLO, G. (2004), *História da Beleza*, Teorema, Lisboa.
- VILELLA, S. B. (2006), *Los Alimentos Funcionales y las Alegaciones Alimentarias: Una Aproximación Jurídica*, Barcelona, Atelier.
- VILLAFANE, J. & MÍNGUEZ, N. (1996), *Principios de la Teoria General de la Imagen*, Madrid, Pirâmide.
- VILLEGAS, J. C. S. & CHICA, M. A. P. (2002), *La Publicidad al Desnudo*, Sevilla, MAD.
- WALTERS, R. G. (1991), *Assessing the Impact of Retail Pricepromotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement*, *Journal of Marketing*, vol. 55, n. 2, 17-21.
- WEINBERG, P. & GOTTWALD, W., (1982), *Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions*, *Journal of Business Research*, vol. 10.
- WELLS, W. D. (1964), *EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile*, *Journal of Marketing*, vol. 28, 45-52.
- WELLS, W. & PRENSKY, D. (1996), *Consumer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.
- WESTSTRATE, J., VAN POPPEL, G. & VERSCHUREN, P. M. (2002), *Functional Foods, Trends and Future*, *British Journal of Nutrition*, vol. 88, S233-S35.
- WILLETT, W. (2002), *Balancing Life-style and Genomics Research for Disease Prevention*, *Science* 296, 695-698.
- WILLIAMSON, J. (2002), *Decoding Advertisements*, Londres, Marion Boyars.
- WOLF, N. (1994), *O Mito da Beleza*, Lisboa, Difusão Cultural.
- YOUN, S. & FABER, R. J. (2000), *Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues in Advances in Consumer Research*, *Association for Consumer Research*, vol. 27, 179-185.

Anexos

ANEXO 1 – ESTILOS DE VIDA

TIPO	ATITUDES	OCUPAÇÃO LABORAL	ESTILOS DE VIDA	COMPORTAMENTOS DE COMPRA
RESIGNADOS	Infelizes	Trabalho Esporádico	Isolados	Coleccionismo de Cupões
	Isolados	Trabalho Doméstico	Televisão	Sensíveis ao Preço
	Inseguros	Trabalho não Especializado	Procuram Segurança	Bens em Segunda Mão
	Desencantados			
INCONFORMADOS	Infelizes	Trabalho Fabril	Desporto	Sensíveis ao Preço
	Desconfiados	Trabalho Artesanal	Música	Gratificação Imediata
	Rebeldes	Trabalho Doméstico	Televisão	Lojas de Desconto
	Insatisfeitos	Trabalho Pouco Especializado		
	Marginais	Trabalho Temporário		
INTEGRADOS	Felizes	Trabalho Artesanal	Família	Hábito
	Virados para a Família	Trabalho não Especializado	Jardinagem	Fidelidade à Marca
	Sentimentos de Pertença	Funcionários Públicos	Ver Desportos	Procuram Segurança
	Poupados	Trabalhadores do Comércio	Televisão	Super e Hipermercados
	Cautelosos	Professores	Passeios de Domingo	Produtos Caseiros – “Da Terra”
	Convencionais	Coleccionismo	Não Compram a Crédito	
	Patrióticos			
	Honestos			
AMBICIOSOS	Ansiosos	Vendedores	Desportos da Moda	Compra por Impulso
	Insatisfeitos	Executivos	Locais da Moda	Compra a Crédito
	Desconfiados	Novas Profissões	Revistas de Moda	Compra cima das Posses
	Ambiciosos	Funcionários de Empresas Privadas		Status
	Ostensivos			
VENCEDORES	Felizes	Gestores	Viajar	Luxo
	Confiantes	Executivos de Topo	Competição	Topo de gama
	Satisfeitos	Directores de Empresas	Desporto	Qualidade
	Educados	Funcionários Governo	Jantar fora	Status
	Família é Importante	Posições de Liderança	Reuniões Sociais	
	Competitivos	Profissões Liberais		
	Líderes			
	Conservadores			
	Procuram o Progresso			
INQUIETOS	Rebeldes	Estudantes	Não convencionais	Compra por Impulso
	Experimentalistas	Profissões não Convencionais	Música	Produtos não Massificados
	Auto-Expressão	Áreas de Investigação	Viagens	Dão importância à Composição dos Produtos
	Intuitivos	Cinema	Arte e Artesanato	
	Procuram a Mudança	Cozinhas Exóticas	Revistas Especializadas	
	Liberais		Hedonistas	
	Idealistas			
	Não ambiciosos			
REFORMADORES	Crescimento Interior	Professores Universitários	Ler	Ecologia
	Simplicidade	Investigadores	Acontecimentos Culturais	Autenticidade
	Auto-Confiantes	Profissões Liberais	Jogos de “Inteligência”	Naturalismo
	Interesses Vastos		Civismo	Gostos Ecléticos
	Melhoria do Mundo		Política	Feitos em Casa

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO AO CONSUMO

O presente questionário tem como objetivo analisar a sua relação com os **Alimentos Funcionais**, (Ex. iogurtes que regulam os intestinos, reduzem o colesterol, etc.).

Para o efeito, pedimos que dedique alguns minutos a responder-lhe. A sua participação é completamente voluntária. O questionário é anónimo. Não existem respostas certas ou erradas. Os dados recolhidos e tratados são confidenciais e destinam-se à elaboração de uma tese de doutoramento.

A maioria das questões deve ser respondida utilizando a escala de seis pontos a seguir indicada. Por favor coloque um círculo no número que corresponde à sua opção em cada uma das questões.

1. Completamente em desacordo	4. Algo de acordo
2. Bastante em desacordo	5. Bastante de acordo
3. Algo em desacordo	6. Completamente de acordo

Publicidade em Geral

- | | |
|---|-------------|
| 1. A publicidade é agradável | 1 2 3 4 5 6 |
| 2. A publicidade é necessária | 1 2 3 4 5 6 |
| 3. A publicidade influi nas minhas decisões de compra | 1 2 3 4 5 6 |
| 4. A publicidade é informativa | 1 2 3 4 5 6 |
| 5. A publicidade é interessante | 1 2 3 4 5 6 |

Publicidade de Alimentos com Alegações de Saúde

- | | |
|---|-------------|
| 6. A publicidade a alimentos de Alimentos Funcionais é atractiva | 1 2 3 4 5 6 |
| 7. A publicidade a alimentos de Alimentos Funcionais é persuasiva | 1 2 3 4 5 6 |
| 8. A publicidade a alimentos de Alimentos Funcionais é informativa | 1 2 3 4 5 6 |
| 9. A publicidade a alimentos de Alimentos Funcionais é credível | 1 2 3 4 5 6 |
| 10. A publicidade a alimentos de Alimentos Funcionais é divertida | 1 2 3 4 5 6 |
| 11. A publicidade a alimentos de Alimentos Funcionais é digna de confiança... | 1 2 3 4 5 6 |
| 12. A publicidade a alimentos de Alimentos Funcionais é alegre e excitante..... | 1 2 3 4 5 6 |

Imagem Corporal

13. Dar ênfase à aparência física é um traço fundamental na nossa sociedade 1 2 3 4 5 6
14. Penso que uma aparência física desagradável se reflete negativamente na
personalidade das pessoas 1 2 3 4 5 6
15. Uma aparência física desagradável é um sinal de fracasso pessoal.....1 2 3 4 5 6
16. Valorizo positivamente as pessoas que utilizam produtos para ter uma
imagem física agradável. 1 2 3 4 5 6
17. Sinto-me atraído pelas pessoas que têm uma aparência física agradável...1 2 3 4 5 6
18. Ter uma aparência física agradável faz-me sentir mais seguro.....1 2 3 4 5 6
19. A aparência física é um meio importante para atingir os meus objetivos ...1 2 3 4 5 6
20. Compro determinados produtos para melhorar a minha aparência física ...1 2 3 4 5 6
21. Para manter uma aparência física agradável, consumo produtos dietéticos
com frequência..... 1 2 3 4 5 6
22. A aparência física de uma pessoa determina a forma como lido com ela...1 2 3 4 5 6
23. Em geral relaciono-me com pessoas que têm uma aparência física
agradável..... 1 2 3 4 5 6
24. Preocupa-me a minha imagem física pessoal..... 1 2 3 4 5 6
25. A minha imagem corporal é um dos aspetos vitais da minha
pessoa..... 1 2 3 4 5 6
26. Tento controlar quase diariamente a minha imagem corporal 1 2 3 4 5 6
27. Controlo quase diariamente o meu peso..... 1 2 3 4 5 6
28. Em geral como muito pouco para manter uma boa imagem corporal.....1 2 3 4 5 6
29. A imagem corporal é fundamental para conseguir e manter relações
amorosas..... 1 2 3 4 5 6
30. Agradam-me as pessoas que se preocupam com a sua imagem física.....1 2 3 4 5 6

Razões de Compra

31. Compro porque penso muito na minha saúde..... 1 2 3 4 5 6
32. Compro porque sou muito consciente com a minha saúde.....1 2 3 4 5 6
33. Compro porque normalmente estou atento aos sinais de saúde do meu corpo..... 1 2 3 4 5 6
34. Compro porque estou constantemente a examinar a minha saúde.1 2 3 4 5 6
35. Compro porque estou alerta para as mudanças do meu estado de saúde. 1 2 3 4 5 6
36. Compro porque acredito que podem melhorar a minha saúde..... 1 2 3 4 5 6
37. Compro porque acredito que podem prevenir estados de doença.....1 2 3 4 5 6
38. Compro porque dou muita importância à minha saúde.....1 2 3 4 5 6
39. Compro porque dou valor aos conteúdos nutricionais dos produtos alimentares que consumo..... 1 2 3 4 5 6
40. Compro porque dou valor aos suplementos alimentares como o Bifidus, o Ómega 3, as Fibras ou as Vitaminas..... 1 2 3 4 5 6
41. Compro porque acredito nos benefícios que os alimentos que contêm suplementos podem dar à saúde..... 1 2 3 4 5 6

Tipo de Compra

42. Antes de ir às compras elaboro uma lista do que necessito.....1 2 3 4 5 6
43. Faço um orçamento para as minhas despesas nas compras 1 2 3 4 5 6
44. Confiro os recibos/faturas das compras que faço. 1 2 3 4 5 6
45. Registo todos os gastos correntes e extras que efetuo..... 1 2 3 4 5 6
46. Perante alguns produtos sinto uma necessidade imediata de os comprar. 1 2 3 4 5 6
47. Às vezes sinto-me tão atraído por um produto que não resisto a comprá-lo..... 1 2 3 4 5 6
48. Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial.....1 2 3 4 5 6
49. Adoro fazer compras que não foram premeditadas. 1 2 3 4 5 6
50. Aproveito a oportunidade de comprar um produto por saber que, se não o fizer imediatamente, já não o compro.1 2 3 4 5 6
51. Gosto de comprar produtos que sejam novidade..... 1 2 3 4 5 6
52. Gosto de comprar produtos que sejam diferentes 1 2 3 4 5 6

Aspetos Relacionados com a Qualidade

53. Para mim, o carácter natural da comida que consumo é uma qualidade importante..... 1 2 3 4 5 6
54. Tento evitar alimentos com aditivos..... 1 2 3 4 5 6
55. Prefiro consumir produtos naturais (produtos sem conservantes) 1 2 3 4 5 6
56. É importante para mim obter qualidade com o dinheiro que gasto..... 1 2 3 4 5 6
57. Comparo preços entre marcas do mesmo tipo de produtos, de maneira a obter o melhor rendimento do meu dinheiro..... 1 2 3 4 5 6
58. Tento sempre ter a melhor qualidade ao melhor preço 1 2 3 4 5 6
59. As receitas mais conhecidas são sem duvida as melhores 1 2 3 4 5 6
60. Gosto de provar receitas de países estrangeiros..... 1 2 3 4 5 6
61. Gosto de provar novos alimentos que nunca tinha provado antes..... 1 2 3 4 5 6
62. Tento usar produtos ecológicos..... 1 2 3 4 5 6
63. Sempre compro produtos ecológicos, quando tenho oportunidade..... 1 2 3 4 5 6
64. No me importa pagar mais por produtos ecológicos..... 1 2 3 4 5 6
65. Apreciar o sabor dos alimentos é importante para mim quando como..... 1 2 3 4 5 6
66. É importante para mim poder fazer comidas deliciosas tanto nos dias de semana como no fim-de-semana..... 1 2 3 4 5 6
67. Aprecio uma boa comida..... 1 2 3 4 5 6
68. Prefiro produtos frescos a produtos enlatados ou congelados..... 1 2 3 4 5 6
69. É importante para mim que os produtos sejam frescos..... 1 2 3 4 5 6
70. Prefiro comprar carne e verduras frescas a congeladas..... 1 2 3 4 5 6
71. Prefiro comprar carne e verduras frescas a enlatadas..... 1 2 3 4 5 6

SD.1 Idade: _____ (colocar a idade em números)

SD.2 Sexo: _____ 1. Mulher _____ 2. Homem

SD.3. Indicar a sua formação académica de acordo com a seguinte codificação:

1. Liceu
2. Superior

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO

ANEXO 3 - GRELHA DE ANÁLISE PUBLICITÁRIA

PUBLICIDADE A ALIMENTOS FUNCIONAIS

Caracterização do Anúncio

1. Ano
2. Meio
3. Marca
4. Sub Marca

Caracterização da Natureza do Anúncio

1. Categoria de Produto:

1. Lácteos
2. Cereais e Bolachas
3. Óleos e Margarinas
4. Café
5. Águas

2. Tipo de Produto:

- 1.Água Rica em Fibra
- 2.Cereais Ricos em Fibras
- 3.Iogurte com Omega 3
- 4.Iogurte com Lactobacillus Casei Imunitass
- 5.Iogurte com Bífido
- 6.Margarina Enriquecida
- 7.Leite com Esteróis Vegetais
- 8.Bolachas com Fibras
- 9.Sumos com Antioxidantes
10. Leite Enriquecido com Cálcio
11. Iogurte com Esteróis Vegetais
- 12.Leite Enriquecido em Soja
13. Óleo Enriquecido
- 14.Papas enriquecidas com Prebióticos
- 15.Café com Fibras e Vitaminas
- 16.Iogurtes com Baixo Teor Glicémico
- 17.Queijo com Bifidus Activo
- 18.Iogurtes Baixos em Gorduras Saturadas
19. Leite com Fibras Solúveis

3. Área de Actuação:

1. Crescimento e Desenvolvimento
2. Metabolismo Energético
3. Sistema Cardiovascular
4. Fisiologia e Função Gastrointestinal

4. Benefício:

1. Combate o Colesterol
2. Equilibra da Flora Intestinal
3. Aumenta as Defesas do Organismo
4. Reduz do Appetite
5. Cardio Protector
6. Protege o Organismo
7. Alimenta o Cérebro
8. Fortalece os Ossos
9. Ajuda a Reduzir o Risco de uma Doença
10. Ajuda a Reforçar o Sistema Imunitário
11. Dá Energia
12. Atenua o Desconforto da Menopausa

Caracterização dos Elementos Presentes nos Anúncios

Personagens:

1. O Anúncio apresenta Personagem(s)?

1. Sim
2. Não

2. Personagem(s) Representada(s):

1. Homem
2. Mulher
3. Criança
4. Homem e Mulher
5. Casal (Casados)
6. Família Nuclear
7. Família Alargada
8. Grupo de Mulheres
9. Grupo de Homens
10. Grupo de Crianças
11. Grupo de Jovens
12. Adulto e Criança
13. Conjunto de Pessoas não Constituídas em Grupo
14. Conjunto de Pessoas em Grupo
15. Animal(s)
16. Pessoa(s) e Animal(s)
17. Pessoa(s) e Personagem Animada
18. Personagem Animada

3. Género Dominante:

1. Masculino
2. Feminino
3. Ambos
4. Indeterminado (Bebés e Animais)

4. Tipo de Personagem:

1. Pessoa Comum
2. Pessoa Ideal
3. Desenho Animado
4. Personagem em Animação 3D
5. Criaturas Míticas
6. Personagem de Ficção
7. Produto Personificado
8. Pessoa Famosa
9. Pessoa Comum e Pessoa Famosa

5. Grupo Etário:

1. Bebê
2. Criança
3. Adolescente
4. Jovem Adulto
5. Adulto
6. Meia-idade
7. Idoso
8. Indeterminado

6. Papel da Personagem:

1. Testemunho
2. Perito
3. Apresentador
4. Influenciador
5. Utilizador
6. Comprador
7. Significante do Produto

7. O Anúncio apresenta Personagem(s) secundárias?

- 1.Sim
- 2.Não

8. Personagem(s) Secundária Representada(s):

1. Homem
2. Mulher
3. Criança
4. Homem e Mulher
5. Casal (Casados)
6. Família Nuclear
7. Família Alargada
8. Grupo de Mulheres
9. Grupo de Homens
10. Grupo de Crianças
11. Grupo de Jovens
12. Adulto e Criança
13. Conjunto de Pessoas não Constituídas em Grupo
14. Conjunto de Pessoas em Grupo
15. Animal(s)
16. Pessoa(s) e Animal(s)
17. Pessoa(s) e Personagem Animada
18. Personagem Animada

9. Género Dominante da Personagem Secundária:

1. Masculino
2. Feminino
3. Ambos
4. Indeterminado (Bebés e Animais)

10. Tipo de Personagem Secundária:

1. Pessoa Comum
2. Pessoa Ideal
3. Desenho Animado
4. Personagem em Animação 3D
5. Criaturas Míticas
6. Personagem de Ficção
7. Produto Personificado
8. Pessoa Famosa
9. Pessoa Comum e Pessoa Famosa

11. Grupo Etário da Personagem Secundária:

1. Bebê
2. Criança
3. Adolescente
4. Jovem Adulto
5. Adulto
6. Meia-idade
7. Idoso
8. Indeterminado

12. Papel da Personagem:

1. Testemunho
2. Perito
3. Apresentador
4. Influenciador
5. Utilizador
6. Comprador
7. Significante do Produto

13. Actividades Desenvolvidas:

1. Trabalho
2. Lazer
3. Convívio
4. Alimentação
5. Sedução
6. Actividades Educativas
7. Actividades Desportivas
8. Viagens
9. Compras
10. Cuidados pessoais
11. Puericultura
12. Repouso
13. Actividades Domésticas
14. Sem Actividade/Não Identificada
15. Múltiplas Actividades (mais do que uma das actividades listadas)
16. Entrevista
17. Apresentação do Produto

Acção

14. O Anúncio apresenta uma acção?

1. Sim
2. Não

Cenários

15. Cenário representado no anúncio:

1. Cenário de Entrevista
2. Cenário de Situação do Quotidiano
3. Cenário de Sedução/Sensualidade

4. Cenário Bizarro/Misterioso
5. Cenário de Natureza
6. Cenário Musical
7. Sem Cenário

16. Caracterização Cromática:

1. Metálicos/Cinzas
2. Branco
3. Azul
4. Verde
5. Vermelho
6. Amarelo
7. Castanho
8. Preto
9. Rosa
10. Laranja
11. Dourado
12. Bordeaux
13. Roxos/Lilases
14. Cor de Pele

Música

1.O Anúncio apresenta Música?

1. Sim
2. Não

2. Género Musical:

1. Clássico
2. Pop/Rock

3. Alternativo
4. Jazz/Blues
5. Tradicional Portuguesa
6. Popular
7. Ligeiro/Ambiente
8. Techno/Electrónico
9. Festiva/Ritual
10. R&B/Hip Hop
11. Latino
12. Étnico

Caracterização do Discurso Utilizado

1. Tipo de Discurso:

1. Informacional
2. Transformacional

2. Discurso Informacional:

1. Resolução de um Problema
2. Evitar um Problema
3. Satisfação Incompleta
4. Desejo/Receio

3. Discurso Transformacional:

1. Estimulação Intelectual
2. Gratificação Sensorial
3. Reconhecimento Social

4. Estilos de Vida veiculados:

1. Resignados
2. Inconformados
3. Integrados
4. Ambiciosos

5. Vencedores
6. Inquietos
7. Reformados

Informações Sobre o Produto

1. Focalização da Mensagem:

1. Produto
2. Resultado
3. Universo

2. Valor Principal do Produto:

1. Eficácia
2. Rapidez
3. Bem-estar
4. Prazer
5. Qualidade de Fabrico
6. Confiança
7. Facilidade
8. Segurança
9. Protecção
10. Utilitário/Prático/Simples
11. Inovação
12. Distintividade
13. Pureza
14. Equilíbrio
15. Conforto
16. Prevenção
17. Saudável
18. Diversidade
19. Natural

Discurso Alimentar

1.Ocasões de Consumo:

1. Não especifica / Nem Sugere
2. Sugere / especifica jantar
3. Sugere / especifica pequeno-almoço
4. Sugere / especifica pequeno-almoço e ceia
5. Sugere / especifica lanche
6. Sugere / especifica lanche e sobremesa
7. Sugere / especifica entre as refeições
8. Sugere / especifica pequeno-almoço e jantar
9. Sugere / especifica almoço
10. Sugere / especifica a meio da manhã
11. Sugere / especifica a meio da manhã e a meio da tarde
12. Sugere / especifica almoço e jantar

2.Contexto de Consumo:

1. Não apresenta
2. Família
3. Amigos
4. Colegas (Escola / Trabalho)
5. Família e Amigos
6. Sozinho

3.Consumo Regrado ou Exagerado

- 1.Não Apela a consumo excessivo ou desregrado
- 2.Apela a consumo excessivo ou desregrado

4. Componentes do Produto:

1. Não Indica
2. Indica de Forma Leiga
3. Indica de Forma Leiga e Técnica

6. Alimento Enriquecido com:

1. ALA e DHA
2. L-Carnitina
3. L.Casei Imunitass
4. Antioxidantes
5. Esteróis Vegetais
6. Ómega 3 e 6
7. Cálcio
8. Ferro
9. Minerais
10. Catequinas
11. Fibras
12. Vitaminas
13. Bifidus Activo
14. Ómega 3
15. Esteróis Vegetais
16. Fibras e Minerais
17. ALA, EPA e DHA
18. Prébióticos e Bifidus Próbióticos
19. Fibras e Vitaminas
20. Fermentos Lácteos Probióticos
21. Cálcio e Vitamina D
22. Fibras e L-Carnitina
23. Isoflavonas de Soja e Vitamina D
24. Cálcio, Vitaminas B2, B12 e E
25. Cálcio, Vitaminas B2 e B12
26. Bifidus Actiregularis

7.Alimento Baixo em:

- 1.Calorias
- 2.Gorduras
- 3.Açucares
- 4.Sal
- 5.Colestrol

8. Possui Selo de Qualidade?

1. Sim
2. Não

9.Indica a Importância de uma alimentação Variada e Equilibrada?

1. Sim
2. Não

10.Indica as pessoas que não devem consumir o produto?

1. Sim
2. Não

11.Faz referência a Médicos ou Profissionais de Saúde?

1. Sim
2. Não

12.Indica o Risco para a Saúde caso seja Consumido em Excesso?

1. Sim
2. Não

13.Indica a Importância do Exercício Físico ou de um Estilo de Vida Saudável?

1. Sim
2. Não

14.Indica Durante Quanto Tempo se Deve Tomar o Produto para Obter o Efeito Alegado?

1. Sim
2. Não

15. Indica a Quantidade que se Deve Tomar de Produto para Obter o Efeito Alegado?

1. Sim
2. Não

16 - Alegação Textual - Em Aberto

ANEXO 4 – ALEGAÇÕES TEXTUAIS

Alegação Textual		
	Dois Copos por Dia para 100% de Cálcio	2
	A Sua Nova Bebida do Dia	1
	Aceite Também o Desafio Activia	6
	Activia por Dentro e isso Vê-se por Fora	3
	Activia Reduz a Barriga Inchada até 75%	3
	Adagio Puro Prazer	1
	Ajuda a Atenuar os Desconfortos da Menopausa	1
	Ajuda as Defesas Naturais do Organismo	7
	Becel Ama o teu Coração	8
	Benecol Reduz o Colesterol	3
	Cuide dos Corações que Ama	1
	Danacol Consigo Contra o Colesterol	3
	Danacol da Danone Consigo Contra o Colesterol	1
	Dê Energia ao seu Dia	1
	Defenda-se com o Anti-Colesterol de quem Ama o Coração	1
	Defina o que quer para o seu corpo	1
	É Óptimo Ser Mulher	1
	Faça do seu Corpo o Melhor Lugar para Viver	5
	Formas Luso, Descubra Também as Suas	6
	Mantém o Ritmo	1
	Mentes mais Poderosas	7
	Mimosa Bem Especial Reduz o Colesterol	1
	Mimosa com Bifidus Activo	1
	Mimosa Efeito Bifidus	1
	Na Natureza. Idade é Força	1
	O Café que se Preocupa Consigo	1

	O Seu Corpo ao seu Ritmo	6
	Óleo Saudável que Vale por 4	3
	Para Começar Bem a Vida	1
	Planta Creme Vegetal Sabor a Manteiga. Porque Resistir?	1
	Ponha o seu Colesterol na Ordem	1
	Primeiro Iogurte Certificado com Baixo Índice Glicémico em Portugal	1
	Proalimentar, o Corpo Agradece	1
	Procure a Pureza para Renovar a Água do seu Corpo	1
	Reduz Activamente o Colesterol	3
	Rico em Fibras, Minerais e Boa Disposição	2
	Sabe Bem Ficar Elegante	2
	Só o Amor faz melhor ao Coração	1
	Solae, Bom para o seu Corpo	1
	Um Decisão Saudável	2
	Vitelma com 3 Tipos de Ómega 3	2
	Total	96